



LUND UNIVERSITY

Bibliotek, bank eller butik

Vad är vad i en kollaborativ konsumtionskultur?

Salomonsson, Karin

Published in:
Konsumtionskultur

2019

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Salomonsson, K. (2019). Bibliotek, bank eller butik: Vad är vad i en kollaborativ konsumtionskultur? I M. Petersson McIntyre, B. Johansson, & N. Sörum (Red.), *Konsumtionskultur: innebörder och praktiker. En vänbok till Helene Brembeck* (s. 79-96). Makadam förlag.

Total number of authors:
1

Creative Commons License:
CC BY-NC

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

KONSUMTIONSKULTUR

INNEBÖRDER OCH PRAKTIKER

En vänbok till Helene Brembeck



*Redaktörer Magdalena Petersson McIntyre,
Barbro Johansson & Niklas Sörum*

MAKADAM

KONSUMTIONSKULTUR

INNEBÖRDER OCH PRAKTIKER
ENVÄNBOK TILL HELENE BREMBECK

under redaktion av
Magdalena Petersson McIntyre,
Barbro Johansson
& Niklas Sörum

MAKADAM

MAKADAM FÖRLAG
GÖTEBORG · STOCKHOLM
WWW.MAKADAMBOK.SE

Upplaga för elektronisk publicering av författarna
för forsknings-, utbildnings- och biblioteksverksamhet,
ej för kommersiella ändamål.

Publicerad med tillstånd från Makadam förlag.

Tryckt utgåva finns i bokhandeln: ISBN 978-91-7061-301-2

Makadam förlag, Göteborg & Stockholm

www.makadambok.se

Konsumtionskultur: Innebörder och praktiker

En vänbok till Helene Brembeck under redaktion av
Magdalena Petersson McIntyre, Barbro Johansson & Niklas Sörum

© 2019 respektive författare och Makadam förlag

Omslagsbild Cecilia Fredriksson

ISBN 978-91-7655-301-5

Innehåll

FÖRORD	9
Ulla Eriksson-Zetterquist	
INTRODUKTION	12
Magdalena Petersson McIntyre, Barbro Johansson & Niklas Sörum	
NJUTNINGENS BETT	30
<i>Om lyxglass och genus</i>	
Magdalena Petersson McIntyre	
BUTIKSMUSIKENS DISKURS – OCH HUR BERÄTTELSEN RAMAS IN	50
Olle Stenbäck	
DAMFOTBOLLSKLÄDER FÖR IMAGESKAPANDE OCH FUNKTION	62
Viveka Torell	
BIBLIOTEK, BANK ELLER BUTIK	79
<i>Vad är vad i en kollaborativ konsumtionskultur?</i>	
Karin Salomonsson	
DIGITAL INTIMITET	97
<i>Hur livsstilsbloggar skapar och formar marknader</i>	
Maria Fuentes	
ATT DELA OCH DELA MED SIG	116
<i>Trädgårdsväxter, kulturarv och ekonomi</i>	
Katarina Saltzman & Carina Sjöholm	

HANTVERKARES SÄTT ATT KONSUMERA	132
Anneli Palmsköld	
SKA VI BÖRJA HAMSTRA NU?	148
Barbara Czarniawska	
VEM HANDLAR MATEN?	155
<i>Äldre, butiker, hemtjänst och digital teknik i samverkan</i>	
Lena Hansson, Ulrika Holmberg & Anna Post	
ATT HANDLA MED HJÄRTAT	175
<i>Kulturella perspektiv på alternativa handelsplatser</i>	
Cecilia Fredriksson	
NYA INVÅNARE I GAMLA VILLAKVARTER	195
Kerstin Gunnemark	
FOLKHEMSSTUGAN	211
<i>Återbruk och kulturarv i fritidshuset</i>	
Susanna Rolfsson Eliasson	
BARNFAMILJER PÅ KULTURHISTORISKA MUSEER	225
Sandra Hillén	
MATKONSUMTION, DELAKTIGHET OCH MEDBORGARSKAP	242
Barbro Johansson	
VAD KAN KONSUMTION VARA?	259
Orvar Löfgren	
FÖRFATTARPPRESENTATIONER	275

Tabula gratulatoria

Virginie Amilien, Oslo
Minna Autio, Helsingfors
Annechen Bahr Bugge, Oslo
Håkan Berglund Lake, Umeå
Ylva Berglund, Göteborg
Magnus Bergquist, Göteborg
Barbara Czarniawska, Göteborg
Arne Dulrud, Oslo
Karin M. Ekström, Borås
Ulla Eriksson-Zetterquist, Göteborg
Cecilia Fredriksson, Lund
Christine Fredriksen, Göteborg
Maria Fuentes, Helsingborg
Marcus Gianneschi, Göteborg
Ingun Grimstad Klepp, Oslo
Kerstin Gunnemark, Göteborg
Anders Gustavsson, Henån
Eivind Jacobsen, Oslo
Barbro Johansson, Herrljunga
Lena Jonsson, Hällingsjö
Charlotte Hagström, Lund
Bente Halkier, Köpenhamn
Lena Hansson, Göteborg
Sandra Hillén, Göteborg
Ulrika Holmberg, Göteborg
Eva Knuts, Göteborg
Carina Kullgren, Göteborg
Merja Liimatainen, Lilla Edet
Orvar Löfgren, Lund

Kerstin Lökken, Göteborg
Lena Martinsson, Kungsbacka
Ingrid Martins Holmberg, Göteborg
Birgitta Meurling, Uppsala
Annika Nordström, Halsbäck
Anneli Palmsköld, Göteborg
Magdalena Petersson McIntyre, Göteborg
Anna Post, Göteborg
Oscar Pripp, Uppsala
Susanna Rolfsdotter Eliasson, Göteborg
Gun Roos, Oslo
Airi Rovio-Johansson, Göteborg
Karin Salomonsson, Lund
Katarina Saltzman, Göteborg
Carina Sjöholm, Lund
Silje Skuland, Oslo
Olle Stenbäck, Göteborg
Jesper Stilling Olesen, Aarhus
Ardis Storm-Mathisen, Oslo
Niklas Sörum, Göteborg
Viveka Torell, Göteborg
Karin Wagner, Göteborg
Lisa Wiklund, Stockholm
Anna-Maria Åström, Helsingfors

Förord

ULLA ERIKSSON-ZETTERQUIST

Konsumtion. Är det okej att konsumera ytterligare en vara, nu när vi lever i sådant överflöd? Är vi inte alla egentligen ett resultat av marknadskrafter som vill sälja mer för egen vinning? Är det rimligt att vår identitet ska avspeglas i vår konsumtion?

Onekligen är konsumtion ett område som gärna drar till sig tyckande, ovan uttryckt i frågeställningar som pekar på att konsumtion är något negativt, som bör undvikas. Utmaningen är dock att det vi ställer på bordet och det vi tar på oss varje dag är resultatet av konsumtion. För att fungera behöver människor på olika sätt konsumera.

Den här vänboken nyanserar dessa frågor på många olika sätt, framför allt genom att erbjuda etnologens nyfikna perspektiv på dem. Hur hanterar olika konsumenter sin konsumtionsvardag? Vad innebär det att vara del av konsumtionssamhället idag, vad kan det ha inneburit tidigare? Därtill: både konsumenter och producenter av olika varor har val att göra, de har agentskap. Det vill säga: konsumtion består av olika relationer som byggs upp och äger rum mellan reklam, produkter, människor och pengar, som Magdalena Petersson McIntyre uttrycker det i denna bok.

Med dessa frågor blir konsumtionsfältet så mycket vidare. Konsumenter är alla, ifrån barn, som påverkar familjens och skolans matsedlar liksom familjens kultur- och fritidskonsumtion, till äldre, som behöver finna nya sätt att få hem maten. Logistik av konsumtion innebär inte bara transport till butiker eller utlämningsställen, utan även transport därifrån. Det alternativa identitetsskapandet, bland annat att konsumera secondhand, blir del av ett större modefenomen

och verkar för tillfället anpassas till mer etablerade sätt att organisera konsumtionsmöjligheter i till exempel butiker. Etablerade identiteter som moderskap med fokus på barn och familj har kommit att omfatta entreprenörskap och företagande. Där blir konsumtion och konsumenten det som möjliggör den till synes ohållbara ekvationen, där det erbjuds en total lösning av hem, privatliv, arbetsliv och konsumtion, som Maria Fuentes visar i sitt bidrag. De fält där konsumtion kan studeras blir också betydligt mer vidsträckta än för den som tänker sig att konsumtion styrs av den reklam vi oftast ser. Trädgårdsmarknaden, villamarknaden, hantverksmarknaden, matlandskapen, musik i butik-marknaden är alla arenor där konsumtion låter sig studeras.

Vad är det då som möjliggör situationen? Självklart är många forskare involverade i arbetet för att förstå detta, men eftersom vi nu befinner oss i en vänbok till Helene Brembeck är det på sin plats att beskriva något av hennes arbete. Hon har idag en lång forskarkarriär som här skildras genom några nedslag; att sammanfatta den i sin helhet är knappast möjligt, och framför allt bör bokens texter ses som exempel på något av allt det hon hittills åstadkommit.

Från att Helene började på Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK) år 2002 har hon publicerat 109 olika arbeten, det vill säga fler än sex texter per år. Här finns studier av hur McDonald's tilltalar barn, av matkonsumtion för olika åldersgrupper, av minimorötter, av 40-talisternas konsumtionsvanor, av fredagsmys, av hur cyklar och barnvagnar används i konsumtionslogistik, av hur moderskap samspelar med konsumtion, av den cirkulära ekonomin på loppmarknader och i vintagebutiker och av hur vi hanterar överflöd. En kort sammanfattning måste bli: så många spännande och roliga studier att genomföra! Hur kommer hon bara på dem? Och var och en som tar del av denna lista av publikationer kan också notera att det är med ett mycket specifikt intresse för och inblick i just konsumtion.

Det som för de flesta av oss främst är en vardag som ska hanteras, med matinköp, klädinköp, resor, kultur, byggande av hemmet, eller försök att värja oss från McDonald's eller fredagsmyset – det är Helenes forskningsarena. Till denna arena har hon dessutom bjudit in många kolleger. Dessa representerar i sin tur en rad olika ämnen och nationaliteter. Helenes gärning är i den meningen en tämligen unik tvärvetenskaplig insats, där systematiskt arbete över tid har medfört att många forskare från olika områden tillsammans undersökt ett och samma fenomen. Denna bok är ett exempel; den visar något av styrkorna och resultaten av den snart 20-åriga tvärvetenskapliga centrumbildning, CFK, som utvecklats

bland annat genom Helenes långvariga insats som en av dess föreståndare.

Medan en ganska vanlig modell för forskare idag är att stanna vid sin läst, arbeta med kolleger från det egna ämnet under ett helt yrkesliv, och dessutom gärna hålla sig till ett mer specifikt område och anpassa sig till trenderna inom området för att på det sättet möjliggöra de publikationer som för tillfället bedöms som mest framgångsrika, representerar Helene tvärvetenskap i dess kanske mest krävande mening. När forskare från olika ämnen ska samarbeta är det inte ovanligt att det egna ämnet, med egna referenser och särskilda studieobjekt, ses som mest angeläget. Även om det är intressant att delta i gemensamma seminarier uppstår många tillfällen i ett forskningsprojekt där ”det egna” kan komma att väga tyngre än det tvärvetenskapliga. Denna bok och Helenes gärning är båda exempel på hur forskare funnit samarbetssätt för att överskrida ”det egna”. Och resultaten är sådana att de ger insikter till alla oss som någon gång reflekterar kring konsumtion.

Jag önskar att många kommer att ta del av de studier som presenteras i denna volym. Vare sig läsaren vill lära sig om forskningsfronten i konsumtion, få uppslag till tvärvetenskapligt arbete eller förstå sig själv och sin samtid ur ett konsumtionsperspektiv är detta en utmärkt översikt. Den som tänkte att konsumtion enbart är något negativt kommer att kunna se det ur så många fler dimensioner. Med tillförsikt om synnerligen givande läsning!

Göteborg, juli 2019
Ulla Eriksson-Zetterquist,
föreståndare GRI

Introduktion

MAGDALENA PETERSSON MCINTYRE,
BARBRO JOHANSSON & NIKLAS SÖRUM

Vår vänbok knyter an till Helene Brembecks mångåriga bidrag till forskningsfältet konsumtionskultur. I sin omfattade vetenskapliga produktion har hon visat hur konsumtion är sammanvävt med vardagens alla aspekter, allt från barndom och föräldraskap till mat och ätande, från fredagsmys till att sälja secondhand eller hur man får varor med sig hem från affären. Brembeck har närmat sig konsumtion som ett fenomen i skärningspunkten mellan marknadsekonomiska och kulturella vardagspraktiker. Genom att sammanföra teorier om marknader och ekonomi med kultur har hon inte bara bidragit till att uppmärksamma konsumtion som komplext och mångfasetterat, utan även lyft frågor om makt och konsumtionens politiska effekter. Brembeck såg det tidigt som viktigt att utmana och överskrida vanliga dikotomier som kultur/ekonomi och produktion/konsumtion, och ett sätt att göra det var att koppla samman perspektiv från etnologi, antropologi och kulturstudier med studier av marknadsföring och organisationer.

Viktigt för Brembeck har exempelvis varit att konsumtion handlar om långt mycket mer än slutanvändning av varor som producerats i en ekonomisk värdekedja. Genom att kombinera ekonomiska och etnologiska perspektiv har hennes tolkning varit att konsumtion inte är en slutstation för industrins produkter, utan en plats där innebörder och praktiker både produceras och konsumeras. I konventionell ekonomisk teori har konsumtion setts som något passivt. I kulturvetenskaplig teori har konsumtion ofta misstänkliggjorts och tolkats som något problematiskt, särskilt i forskning inspirerad av Frankfurtskolan (Horkheimer & Adorno 1997, Marcuse 2002). Inte sällan är konsumtion synnerligen moraliserat och relaterar såväl till överanvändning av resurser och exploatering som till ohäl-

sa och utnyttjande. Brembecks forskning har på ett betydelsefullt sätt visat att det är långt ifrån så enkelt. I denna introduktion kommer vi, genom att ge en överblick över hennes publikationer, åskådliggöra hur viktigt det varit för Brembeck – och för konsumtionsforskningen – att ifrågasätta förgivettagna sanningar om konsumtion och utmana dikotomier som aktivt/passivt, kultur/kommers, gott/ont och människor/icke-människor. I slutet av introduktionen ges en presentation av bokens övriga kapitel.

Representationer och mening

Boken *Postmodern barndom* (1996) var den första där Helene Brembeck, tillsammans med flera andra forskare, började problematisera konsumtionssamhället. En ingång var att medie- och konsumtionssamhällets bild- och teckenvärldar i postmodernismen blivit till ett slags naturlig referensram i form av en symbolvärld som barn tidigt kommer i kontakt med. Brembeck menade att en viktig aspekt av barns socialisering in i det postmoderna samhället är att de skolas in i konsumtionssamhällets normer genom att uttolka och lära sig exempelvis reklamens symbolvärld. Kommersialismens symbolvärld fungerar som en gemensam erfarenhetsvärld för barn idag att leka med och associera kring, det vill säga att konsumtion inte enbart är något problematiskt som exploaterar barns föreställningsvärldar, utan en form av resurs för kreativ lek. Kommersialism ska alltså inte bara ses som något negativt eller problematiskt, utan som att det ger såväl modeller, språk och symboler som ett utrymme för vad som i boken kallades identitetsprövning och eget kulturbygge. Konsumtionssamhället tillhandahåller drömmar och fantasier och multinationella företag lägger ner enorma resurser på att upptäcka och förverkliga barns drömmar. På så vis kan man säga att den kommersiella sektorn faktiskt tar barn på allvar och bemödar sig om att lyssna på dem. Det innebär i sin tur att barndomen har upphört att vara det avskilda barndomsland som vuxenvärlden gärna velat se den som – barnen har, genom konsumtionssamhällets symbolvärldar, fått en relation som inte går via den närmaste vuxenvärlden. Utifrån modernitetsteoretikern Thomas Ziehe (1993), som var ett stort namn på 1990-talet, tolkades det som att barndomen blivit ”normaliserad”. Samtidigt blev en konsekvens att relationerna mellan barn och vuxna genomsyrades av kommersialism, på gott och ont. Postmodernitet förstås i boken också i relation till kommers i termer av fragmentarisering och differentiering som lett till exempelvis könssegregering i barns konsumtionsvärldar, narra-

tivitet i reklamspråket, estetisering, kroppsfixering och ungdomlighet som norm.

Intresset för barndomens konsumtionsvärldar fördjupades i boken *Det konsumerande barnet* (2001). Här tolkades annonser ur ett diskursanalytiskt perspektiv, med utgångspunkt hos Michel Foucault, som representationer av konkurrerande diskurser. Reklammakare använder stereotyper, polarisering med mera som tekniker eller narrativ, med vars hjälp konsumenten tilltalas. Andra tekniker är ”sociala tablåer” och användandet av ikoner. Annonsering är en kamp om perspektiv, där olika aktörer definierar sig i relation till varandra. En annons kan sägas vara ett påstående, en byggsten till en diskurs, exempelvis ”barn blir kreativa av att bygga med lego”, ”Barbie är alla flickors dröm”. Medan staten, folkrorelserna, experterna och föräldrarna har ideal om en bättre värld är den enda överordnande ideologin för marknadens representanter att sälja mer. Detta är den främsta förklaringen till konsumismens segertåg under vårt sekel, menade Brembeck. ”Marknad” beskrivs i denna publikation som ”hela kedjan från producenter, distributörer och återförsäljare i olika led till marknadsförare och reklambranschens män och kvinnor” (Brembeck 2001:14), alla med ett intresse av att tjäna pengar på varor.

Som Brembeck senare diskuterat sågs konsumtion under 1980-talets diskussioner om postmodernism väsentligen som, om inte bra, så ändå något med vars hjälp det var möjligt att skapa förändring. Det förknippades med lekfullhet, njutning, begär och möjligt överskridande av sociala kategorier, aspekter som ofta förekom i texter om postmodernism (Slater 1997, Featherstone 1991, Campbell 1987). Postmodernistiska konsumtionsforskare menade att det är konsumenternas efterfrågan som driver produktionen, och gav på så sätt tillverkningsprocesser en mer underordnad betydelse. Inte minst lyftes begär, eller konsumenters önskningar och längtan, fram som grund för det moderna samhällets ekonomier. Det innebar i sin tur att konsumtion kom att förstås som uttryck för kultur och kulturellt meningsskapande, snarare än som en del av ekonomi och handel. Meningar, diskurser och representationer blev framträdande perspektiv i analyser av konsumtion, som gavs en central betydelse i formeringen av det moderna livet (Campbell 2004).

Även om detta fokus på ideologier, diskurser och representationer, eller drömmar, haft en stor betydelse i Brembecks forskning, så utvecklade hon också snart ett intresse för en konsumtionsforskning mer fokuserad på materiella dimensioner. Liksom flera andra konsumtionsforskare (Lury 1996, Miller 1998, Shove 2003, Warde 2005) sökte hon efter sätt att förstå de mer vardagliga eller triviala

formerna av konsumtion, det rutinmässiga och icke-reflekterade, som matlagning och inköp (se Löfgrens slutkapitel i denna bok för en liknande diskussion).

Mellan ekonomi och kultur

Med boken *Elusive consumption* (2004), som Brembeck redigerade tillsammans med Karin M. Ekström, blev hennes arbete mer explicit i att studier av konsumtionssamhället måste överbrygga uppdelningar mellan kultur och ekonomi. Begreppet "elusive consumption" (undflyende konsumtion) beskrivs som en strategi eller metafor för att argumentera för behovet av att konsumtionsforskning både måste vara tvärvetenskaplig i sitt angreppssätt och använda olika metoder, teorier och begrepp. Brembeck och Ekström påpekade också att forskning om konsumtion måste ta sig an de moraliska, etiska och politiska problem som konsumtionen aktualiserar, perspektiv som blivit långt mer aktuella idag, inte minst vad gäller miljö- och klimatfrågor. Andra politiska frågor som måste ingå i konsumtionsforskning är dynamiken mellan lokalt och globalt samt fördelningen av jordens resurser, menade de. Brembeck har återkommit till dessa ställningstaganden i flera av sina senare publikationer, exempelvis i studier av konsumentlogistik och dess relation till hållbarhet samt till sociala frågor som kön och socioekonomiska variabler (Brembeck m.fl. 2015). I ett annat projekt intresserade hon sig för den specifika global-lokala dynamik som återspeglas på den globala marknaden för begagnade varor (Brembeck & Sörum 2017).

Materialitet och aktör–nätverksteori

I början av 2000-talet väcktes Brembecks intresse för aktör–nätverksteori (ANT), framför allt med utgångspunkt hos Bruno Latour (1998). Teorin passade väl in i Brembecks intresse för olika former av kombinationer och med ansatsen till att konsumtion måste förstås tvärvetenskapligt. ANT blev en viktig ingång till ett flertal av hennes följande forskningsprojekt. Teorin har ett bredare förhållningssätt till agentskap än vad som tidigare varit vanligt och ser inte förmågan att skapa skeenden som en egenskap som finns uteslutande hos människor, utan hos alla former av "aktanter", vilka kan vara människor, ting och teknologier liksom bilder och meningar – en aktant är det på vilket ageras.

Aktanter är inte nödvändigtvis självständiga aktörer. Nätverk utgör sammansättningar av aktanter. Sammansättningarna innehåller därför både diskursiva

och materiella beståndsdelar och är alltid rörliga och föränderliga. Med hjälp av ANT får undvikandet av dikotomier som kultur/ekonomi en teoretisk grund, och konsumenter, varor eller företag kunde förstås som olika former av sammansättningar. Agenskap ses då som något som uppstår inom dessa sammansättningar som ett resultat av samverkan mellan de ingående aktanterna. Detta motsäger en humanistisk syn på agenskap som något som är inneboende i människor, och det motsäger också en konventionell syn på konsumenten som rationell och styrd av logiska argument.

Brembeck har även pekat på vikten av reflektion över i vilken utsträckning ANT lämpar sig för studier av konsumtion, eftersom teorin har utvecklats inom studier av laboratorier och tekniska projekt, långt bort från dagliga konsumtionshandlingar (jfr Law 1991). I antologin *Little monsters* (2007) menar hon, tillsammans med bokens övriga författare, att denna teori inte kan ge alla svar på frågor inom konsumtionsfältet, utan att mer vikt behöver läggas vid mening, diskurser och makt, för att förstå konsumtionens komplexa praktiker, än vad som ofta gjorts inom ANT.

I en större studie av barnfamiljer på McDonald's (Brembeck 2007a, b) förstår Brembeck denna matkedja som ett nätverk som involverar såväl olika aktörer som möjliga riktningar. På McDonald's finns särskilda anvisningar för hur besökare kan/får sitta respektive röra sig. Det producerar i sin tur särskilda sätt för besökare att både vara och se sig själva och utrustar dem med olika kompetenser. Särskilt intresserar Brembeck sig för de föreställningar om barndom som skapas i denna kommersiella miljö. Hon vänder sig också starkt emot begreppet "McDonaldisering" som under en tid användes för att kritisera etableringen av transnationella företag och den globala likriktning eller "platslöshet" de ansågs föra med sig. Bokens titel, *Hem till McDonald's*, är ett slags drift med just dessa idéer och Brembeck menar att McDonald's alltid anpassar sig till lokala smaker och traditioner, vilket ger upphov till nya kulturella processer som "glokalisering", "kreolisering", eller "kontextualisering", begrepp som syftar till att förstå hur något nytt alltid uppstår i möten mellan lokalt och globalt. Varje besök på McDonald's är alltid en del av nya nätverk samtidigt som färdigheter och erfarenheter hämtade därifrån sprider sig till andra delar av livet. Studien befinner sig i denna skärningspunkt mellan hur företaget och människors vardagsliv ömsesidigt genereras i mötet mellan dem och hur McDonald's söker lokal förankring samtidigt som kunder införlivar företagets produkter och ett visst sätt att äta och umgås i sin vardag.

Brembeck gör också en feministisk poäng av sin kritik av föreställningen om vardaglivets McDonaldisering. McDonald's konsumenter har förstås som en passiv massa, vars liv och matvanor exploateras av snabbmatsideologin, och som oförmögna att göra egna aktiva val. Med hänvisning till antropologen Carla Freeman (2001) menar Brembeck att globaliseringens kritiker ofta varit män och att beskrivningar av de multinationella företagens framfart använt könade och sexualiserade metaforer för att tala om dem, exempelvis med hjälp av patriarkala våldtäktsmetaforer och som penetration av jungfruliga marknader. Därför, menar Brembeck, kan en feministisk analys av globalisering bidra till att också se hur globala processer skapas och omskapas av människor i lokala miljöer, vilket i sin tur även innebär att globaliseringen är mångfaldig och osäker, samt att konsumenters makt att rubba multilokala jättar är påtaglig. Inget är förutbestämt vad gäller hamburgerrestaurangers betydelser för människor, vilket leder in på ett annat viktigt tema i Brembecks forskning: "konsumtionsmakt".

Brembeck återkommer till frågan om konsumtionsmakt i flera av sina publikationer. I boken med samma namn (2011) definierar hon konsumtion som något som genereras i komplexa processer med en mängd interagerande aktörer: konsumenter, marknadsförare, detaljister, producenter och varor (Brembeck 2011:5). Konsumtionspraktiker och konsumerande individer – konsumenter – uppstår som resultat av dessa processer. Utifrån aktör–nätverksteori menar Brembeck att konsumtionsmakt handlar både om de sammanhållande och omskapande krafter som verkar i konsumtionssamhället och de möjligheter konsumtionen ger konsumenter, producenter, produkter etc. att via nätverksbyggen och andra strategier agera "politiskt", till exempel verka för hållbarhet i dess många dimensioner" (ibid.:6). Konsumentmakt kan på så vis bli en effekt av konsumtionsmakt. Konsumtionsmakt ska, enligt Brembeck, förstås som något som skapas lokalt i vardagens konsumtionshändelser, men som samtidigt kan få effekter ända upp på global nivå.

Genomgående i Brembecks författarskap om konsumtion är att konsumtion handlar om förändring – av råvara till konsumtionsvara, av förflyttning och i användning av varor – och att det inte går att göra en uppdelning mellan kall marknad och varmt vardagsliv. Istället visar sig vardagliga livsmönster vara starkt relaterade till processer inom den kommersiella sfären och det sker ett samspel mellan företag, produkter och konsumenter. Konsumenter ska inte förstås som enskilda väljande subjekt, utan som uppbyggda i sammansättningar med andra människor, varor och företag. Det som förbinder aktörer och som också används

av aktörer för att rekrytera andra till nätverket är intermediärer som texter, tekniska artefakter, människor och pengar.

Matforskning

Matforskning utgör ett fält där Brembeck har genomfört ett flertal projekt och bidragit till såväl äldre- och barndomsforskning som teori- och metodutveckling. I de båda projekten ”Den mångdimensionella matkonsumenten: Värderingar och beteenden hos konsumenter 55+” (Brembeck m.fl. 2010b) och ”Barn som medforskare av matlandskap” (Brembeck m.fl. 2010a) undersöktes vanor och värderingar hos konsumenter i olika åldersgrupper. I projektet ”Food, convenience and sustainability” undersöktes bekvämat – mat som är enkel och bekväm att tillaga – för bebisar (Brembeck & Fuentes 2017). Utöver metoder som intervjuer och deltagande observationer, som Brembeck är van vid, använder hon i de här projekten också fokusgrupp, matdagböcker och fotografering. Ett av projekten hade medforskning som metodiskt fokus, och forskargruppen arbetade där tillsammans med elever i en skola för att belysa frågor om hälsa, matvanor och delaktighet.

I de olika projekten om mat och ätande (Brembeck & Fuentes 2017, Brembeck & Johansson 2010, Brembeck m.fl. 2010a, b) har Brembeck utvecklat begreppet ”foodscape”, på svenska ”matlandskap”, vilket kan användas både metodologiskt och teoretiskt. Som metodologiskt begrepp användes ”matlandskap” för att konkretisera och illustrera olika matmiljöer i projektet om barn som medforskare. Barnen som deltog fick till exempel arbeta med att på olika sätt illustrera, kartlägga och undersöka sina egna matlandskap, i betydelsen ”platser där barn möter mat och budskap om mat i sin vardag” (Brembeck m.fl. 2010:7). Foodscape som teoretiskt begrepp har sin utgångspunkt hos Arjun Appadurai (1996), som introducerade begreppet ”scape” för att tala om globala flöden av ting, människor, teknologier, media och ideologier. Foodscape handlar då om den vardagliga maten och ätandets fysiska och mentala ”rum” (Brembeck & Fuentes 2017). Här har Brembeck framför allt använt Richard Dolphijns (2004) foodscape-begrepp för att analysera de situationer där människor och mat möts och definieras i förhållande till varandra och där olika subjektiviteter uppstår. Dolphijn utgår från Gilles Deleuze och förstår foodscapes som processer snarare än som något permanent och givet. Det handlar om hur mat, ätare, miljöer, diskurser med mera relaterar till varandra, vad som händer i dessa möten och vad nytt som uppstår. I en artikel

utvecklar Helene Brembeck och Barbro Johansson *foodscape*-begreppet vidare genom att urskilja olika "scapes" i barns matlandskap, till exempel "tastescape", "scape of routines" och "commercial scape", som belyser olika aspekter av barns matvardagar och de olika subjektiviteter som genereras i dem (Brembeck & Johansson 2010).

Att hantera överflöd

Att konsumtionssamhället producerar ett överflöd av såväl varor som avfall och önskade bieffekter är något som blivit alltmer uppenbart på senare år. I några senare publikationer har Brembeck tillsammans med bland andra kollegerna Barbara Czarniawska och Orvar Löfgren (2012) studerat ett samhälles olika sätt att hantera överflöd. Det handlar om överflöd av information, konsumtion och valmöjligheter, vilket både kan uppfattas som en möjlighet och som en utmaning för institutioner, organisationer och människor. Utifrån ett i den svenska konsumtionskulturen väl förankrat och samtidigt hett omdebatterat fenomen som "fredagsmys" utvecklade Brembeck en kulturteoretisk analys av denna vardagliga företeelse och dess roll för familjen i dagens överflödssamhälle. Med utgångspunkt i barnfamiljers relation till iscensättande av en lyckad fredagskväll tillsammans med väl utvalda produkter teoretiseras fredagsmys med hjälp av begreppet "konsumtionsritual". Begreppet bidrar till fördjupade insikter i konsumtionsvanor och produkters roll i dagens samhälle för att bygga sociala relationer, normer och förväntningar på veckans olika dagar. Brembeck visar att även om fredagsmys, när fenomenet först dök upp, var ett omdiskuterat ämne i media så är det mediala minnet kort och fredagsmysets ursprung har glömts bort. En del av denna konsumtionsrituals historia står, enligt Brembeck, att finna i 1960-talets informaliseringsprocess, där de tidigare formella söndagsmiddagarna förvandlades till franska baguetter med brieost och rött vin vilka konsumerades i avslappnat sällskap i "myskläder" medan man lyssnade på popmusik eller kanske prog. Ordet "mys" framstår också som särdeles svåröversatt och har kanske ett nordiskt släktskap med ord som norska "koselig", danska "hygge" eller isländskans "hugglegt".

Frågan om hur hushållen hanterar ett ständigt växande antal prylar i hemmet kom att utforskas vidare i studier av "self-storage", företag som erbjuder en tjänst som hjälper människor att hantera eller kanske bli av med röran mot betalning. I konkurrens med utrymmen som vindar och källarutrymmen tar self-storage-

företagen ”marknadsandelar”. Brembeck visar att denna spirande marknad har en hel del att säga om vår samtid och vår relation till saker, prylar, hemmet och överflödets olika betydelser och praktiker.

Nostalgi

Ett annat framträdande tema i Brembecks senare publikationer är nostalgi, då med begagnat- eller secondhand-marknader som utgångspunkt. I ett antal publikationer analyseras dessa alternativa marknader som ett slags ”vardagliga kulturarvsföremål” långt borta från de konventionella kulturarvsinstitutionerna. Med hjälp av begrepp och teorier från kritiska kulturarvsstudier och fältet ”market studies” placerades secondhand-föremål i ett nytt ljus (Brembeck & Sörum 2017). Begagnade föremål och secondhand teoretiserades som en alternativ form av kulturarv (”re-heritage”) utanför den gängse kulturarvspraktiken och på en marknad utan någon central kontrollinstans (Brembeck & Sörum 2017). Nostalgi blev här inte nödvändigtvis en längtan efter en svunnen tid utan en specifik marknadsmekanism som handlare och butiker använde för att frambringa associationer i syfte att få konsumenter intresserade av ett föremål och kanske köpa det. Nostalgi analyseras som en performativ funktion och skapar genom de känslor som väcks inför olika föremål kopplingar till secondhand-marknaden (Brembeck & Sörum 2017).

Precis som tidigare spelar aktör–nätverksteori en viktig roll i detta projekt men utvidgas och förändras tillsammans med nya teoretiska insikter om värderingsmetoder och marknadsföringsmekanismer på en alternativ marknad. Som ett specifikt bidrag till konsumtionsforskningsfältet började Brembeck också att ägna mer uppmärksamhet åt relationen mellan konsumtion och staden, där många secondhand-butiker finns. Staden är inte en passiv kontext, framhåller Brembeck, utan fungerar som en aktiv medspelare och ett rum för att iscensätta specifika former av konsumtion för olika grupper av konsumenter. För att förstå konsumtion och konsumtionskultur innebär det att man också måste förstå stadsdynamiken och dess relation till konsumtion och marknader avseende plats, position, sociokulturell och historisk dynamik. Det innebär att specifika former av konsumtion, i det här fallet secondhand-konsumtion, kommer att utvecklas med explicita associationer till särskilda platser och utrymmen i städer, vilket i sin tur har att göra med hur dessa kontexter formats historiskt (och över tid samlat på sig värdefulla berättelser) och i relation till hur olika sociala grupper

använder marknaden för att skapa gränser, upprätthålla distinktioner, uttrycka smak och så vidare. (Det är till exempel vanligt för en välutbildad medelklass att via strategiska val av konsumtionsobjekt som uppvärderats, tack vare deras förmåga att uttrycka autenticitet, också upprätthålla symboliska gränser gentemot andra grupper som inte har tillgång till samma kulturella kapital.) Men även sådana aspekter som arkitektur, gatuplan och marknadsföringsmaterial av olika slag utgör viktiga delar av denna urbana scen. Kulturarvsbegreppet adderar ett nytt lager av analytisk skärpa till studiet av konsumtionssamhället och en inom forskningen till stora delar försummad form av konsumtion, nämligen konsumtion av begagnade föremål. I sina studier av relationen mellan staden och secondhand utforskade Brembeck många olika aspekter av den lokala marknaden i Göteborg och bidrog således till en nydanande korsbefruktning mellan kulturarvsstudier och konsumtionsforskning.

Livsfas, mobilitet och konsumtion

Brembecks nyfikenhet på att utveckla nya metodologiska tillämpningar och att pröva olika teoretiska tillvägagångssätt inom konsumtionsforskningen aktualiserades i ett forskningsprojekt som fokuserade på en ofta försummad del av vardagen: hur konsumenter bär hem sina saker från butiken. Tillsammans med kolleger från Sverige, England och Frankrike ställde hon frågor som: Vilken typ av redskap och påsar använder konsumenter för detta vardagliga syfte? Hur påverkas människors konsumtion av de många olika redskap som används för detta till synes triviala ändamål? I en rad publikationer (Brembeck m.fl. 2015, Sörum [f.d. Hansson] 2015) erbjuder Brembeck och hennes kolleger en läsare insikter om nya sätt att närma sig konsumtionskultur som specifikt adresserar relationen mellan konsumtion och mobilitet. Framför allt är det perspektivet på konsumtionskultur som något som bör och kan studeras i rörelse och det mobilas betydelse för att förstå konsumtion, som sätts i fokus och bidrar till att utveckla fältet. Metoder med fokus på att ”följa konsumenters rörelser” tillämpas för att anpassa det etnografiska perspektivet på vardagens konsumtionsmönster utifrån att sätta mobilitet och transport som en central utgångspunkt i fältstudierna (Brembeck m.fl. 2015). Konsumtionskulturen analyseras också som tätt sammanvävd med relationer till konkreta föremål, infrastruktur i städer och transporter som alla bidrar till att aktivt forma konsumenters val, deras sätt att hantera transporter och deras sätt att leva, bo och konsumera som människor i rörelse. Alla dessa

aspekter – konsumenters rörelse, stadens infrastrukturer och teknik – är påverkade av makt och resursfördelning och relaterade till kulturella kategorier som till exempel ålder och kön. Våra förutsättningar att vara och agera som konsument i rörelse förändras mellan olika livsfaser. De är med nödvändighet olika, beroende på om konsumenten exempelvis har två småbarn och en barnvagn med sig vid inköpen av matvaror eller om hen lider av ålderdomens åkommor.

När vi nu sammanfattar Helene Brembecks forskargärning framträder bilden av en nyfiken och nydanande forskare som inte slagit sig till ro på det fält hon inmutat, utan hela tiden utvidgat sitt vetande till nya fält och nya möjligheter att fördjupa och utveckla teorier och metoder. Helene Brembeck har, i 35 år inom etnologi och i närmare 20 år inom konsumtionsvetenskap, inspirerat kolleger inom många discipliner och på många universitet inom och utanför landets gränser och hennes rika produktion kommer säkerligen att utgöra en inspirationskälla även för nya generationer av forskare. I det följande tar 15 forskare från olika discipliner sig an frågor om vad konsumtion kan vara. Samtliga relaterar på olika vis till de teman som stakats ut av Helene Brembeck. I slutkapitlet reflekterar Orvar Löfgren över boken som helhet och sätter den i ett konsumtionsteoretiskt sammanhang.

Antologins kapitel

Magdalena Petersson McIntyre diskuterar i ”Njutningens brett: Om lyxglass och genus” kampanjerna för glassen Magnum. Annonserna har kvinnlig njutning med sexuella övertoner som tema och använder sig av ett visuellt språk som ofta är sexuellt explicit och ibland tolkats som könsdiskriminerande. Här sätts kampanjerna istället i samband med föreställningar om lyx, särskilt det som brukar benämnas ”den emotionella lyxen”. Denna form av lyx vänder sig mot en tolkning av lyx som något som främst signalerar social grupptillhörighet och status och betonar istället individuell njutning och frihet från strukturer. Kampanjerna gestaltar kvinnor som aktiva, sexuella subjekt som inte låter sig begränsas av könsstrukturer. Då aggressiv kvinnlig sexualitet ofta tolkas som något negativt kan kvinnor som sexuellt beter sig som män utan att sjunka i status tolkas som en visuell gestaltning av lyx i en tid då konventionella lyxmarkörer förlorat i betydelse.

I ”Butiksmusikens diskurs – och hur berättelsen ramas in” analyserar Olle Stenbäck marknadsföringen av butiksmusik, eller snarare diskursen om butiksmusik som marknadsföring såsom den kommer till uttryck i konsumenters tal

om hur(uvida) de påverkas av musiken de möter under shoppingturen eller i samband med butiksbesöket. Utifrån ett diskursteoretiskt perspektiv menar Stenbäck dels att butiksmusik som marknadsföring vill få oss att handla mer, dels att marknadsexperter upprätthåller en mycket specifik berättelse om hur vi som människor och konsumenter förhåller oss till musik. Sociologen Zygmunt Baumans tes om ett konsumtionssamhälle genomsyrat av kommersiella relationer som styr vårt sätt att agera sätts i relief mot en mer aktiv medborgare som utövar ett tydligt agentskap i relation till marknadsbudskap, inklusive butiksmusik. Stenbäck framhåller i sin analys av butiksmusik att konsumenten har en viss agens, inte enbart i rollen som konsument, utan också som producent av kulturell mening.

Viveka Torell diskuterar i "Damfotbollskläder för imageskapande och funktion" de olika kontroverser som omgärdat damfotbollsspelares kläder. Fotbollsspelare är konsumenter av de kläder de förväntas bära, men de håller inte alltid med om att de ideal för femininitet som kläderna utstrålar är bra. Med en nutidshistorisk tillbakablick diskuteras vad som hände då damfotbollen kring mitten av 00-talet gavs en image av kvinnlighet. Kläder i mer kroppsnära modeller som satte fokus på spelarnas kvinnliga kroppar bidrog till att ge en ny bild av damfotbollsspelaren. Kapitlet diskuterar denna process som uttryck för kläders och konsumtionsvarors del i konstruktioner av femininitet.

I "Bibliotek, bank eller butik: Vad är vad i en kollaborativ konsumtionskultur?" ställer Karin Salomonsson frågor som tangerar de stora samhällsutmaningarna i vår tid. De globala miljöutmaningarna tränger allt närmare in på konsumenternas privatliv och utgör inte längre fokus enbart för miljöaktivister och politiker. Ofta finns den enskilda konsumenten i fokus för diskussionerna och uppmaningarna att granska och ändra sina vanor och vardagsliv är vanliga. Ett fenomen i centrum för denna diskussion är "ägodelande", den framväxande lånekulturen som Salomonsson diskuterar i sin text. Kapitlet tar sin utgångspunkt i verksamheter baserade på återanvändning eller tidsbegränsad tillgång istället för eget ägande och de många betydelser dessa verksamheter ger uttryck för. Centrala aspekter som behandlas är hur etablerade uttryck som bibliotek, bank och butik laddas med nya betydelser när dessa verksamheter bildar en ny marknad.

Maria Fuentes skriver i "Digital intimitet: Hur livsstilsbloggar skapar och formar marknader" om hur livsstilsloggarna Underbara Clara och Isabella Löwengrip kan tolkas som en ny form av verktyg eller redskap för att skapa och forma marknader för hemliv. Genom sin utformning, sina funktioner och sitt sätt att

gestalta vardag och hemliv skapar dessa bloggar förutsättningar för närhet och gemenskap samt värderar, kalkylerar och påverkar hur anknytning och relationer mellan konsumenter och produkter skapas, formas och omformas. Fuentes ser ett skifte i förståelser av hemlivet, hemmet och familjen, som medverkar till att skapa nya former av marknader där relationer mellan konsumenter och varor har en framträdande betydelse.

I ”Att dela och dela med sig: Trädgårdsväxter, kulturarv och ekonomi” diskuterar Katarina Saltzman och Carina Sjöholm hur trädgårdsägare förhåller sig till det levande material som utgör varorna i trädgårdens konsumtionskontext. Vid sidan av en växande kommersiell marknad för trädgårdsprodukter finns en informell marknad där trädgårdsägare byter växter och fröer med varandra och delar med sig av sitt överskott. Författarna visar att materiella och sociala relationer är tätt sammankopplade i delandet av trädgårdsväxter. Genom delandet är det möjligt att få nya sorter och att bygga upp rabatter utan alltför stor kostnad. För den som delar med sig finns fördelen att också slippa slänga växter. Sociala relationer följer av att delandet ingår i gemenskapen mellan till exempel grannar eller medlemmar i trädgårdsföreningar. Liksom andra ärvda ting kan växter bära på minnen från människor och tidigare epoker. Delandet blir på så vis en kulturarvsförvaltande handling, samtidigt som det kan ses som ett mer hållbart sätt att konsumera.

Anneli Palmsköld analyserar i ”Hantverkares sätt att konsumera” den samtida stickningskulturen utifrån begreppet ”prosumption”, för att visa på de kreativa relationer och möjligheter som denna expertkategori av konsumenter (hantverkare) skapar i relation till den framväxande marknaden kopplad till stickning. Genom att belysa fyra hantverkliga aspekter som ofta återkommer i den digitaliserade stickningskulturen – material, verktyg, instruktioner och projekt – analyseras hantverkskonsumtion som en specifik form av konsumtion baserad bland annat på en expertkompetens och förmåga att aktivt utveckla de möjligheter som uppstår i mötet med olika material tillgängliga på stickningsmarknaden. Författaren analyserar framkomsten av digitalt medierade stickningskulturer som en frigörande process där marknaden inte ska förstås som en kontrollerande institution; istället, menar hon, har hantverket stickning genom sociala medier synliggjorts, ”marknadifierats”, samtidigt som intresserade erbjuds att samlas kring sitt intresse och frigöra kreativa möjligheter utan extern styrning.

Barbara Czarniawskas kapitel ”Ska vi börja hamstra nu?” behandlar, med referens till broschyren ”Om krisen eller kriget kommer”, fenomenet hamstring. Författaren diskuterar olika tolkningar av begreppet samt relaterar det språkligt

till dess såväl polska som engelska motsvarigheter. Texten tar upp hamstringens olika historiska betydelser och diskuterar med hjälp av historiska referenser hur det ibland ses som något bra och andra gånger som problematiskt, ofta beroende på vilken grupp i samhället det är som hamstrar.

”Vem handlar maten? Äldre, butiker, hemtjänst och digital teknik i samverkan” är rubriken för Lena Hanssons, Ulrika Holmbergs och Anna Posts kapitel, som syftar till att fördjupa förståelsen för äldre konsumenters matinköp och vilken roll digitaliseringen av matmarknaden spelar för dem. Begreppet ”matlandskap” används för att rama in fältet och för att diskutera de olika ”agerande sammankopplingar” som görs mellan olika enheter och hur de kan förändras. Tre sfärer bildar utgångspunkten i analysen av äldre konsumenters matlandskap: hemsfären, butikssfären och digital teknik-sfären. Äldres livssituationer ser olika ut, till exempel när det gäller rörlighet, hjälpbehov samt intresse för och kunskap om digital teknik, vilket är betydelsefullt för hur de olika sfärerna samspekar med varandra. Men även andra aktörer, som familj och hemtjänst samt butikens och de digitala plattformarnas tillgänglighet, skapar möjligheter och begränsningar, vilket påverkar hur matlandskapet som helhet gestaltar sig.

I ”Att handla med hjärtat: Kulturella perspektiv på alternativa handelsplatser” riktar Cecilia Fredriksson uppmärksamheten mot de många olika förhållnings-sätt som konsumenter har till alternativa marknader, till exempel biståndsbutiker. Dessa marknadsplatser erbjuder människor skilda sätt att förhålla sig till det gamla, det återvunna och det återanvända. Författaren visar hur betydelsen av att handla begagnat är mångtydig och att secondhand-konsumtion och biståndsbutiker kan förknippas både med rationell behovskonsumtion och hedonistisk upplevelshopping. Fenomen som köpstopp kan också erbjuda en möjlighet att uttrycka kritik mot konsumtionssamhällets ohållbara konsumtionsmönster. Författaren visar att även om återvinning och återbruk har djupa historiska rötter och kulturella anor har dessa fenomen allt oftare kommit att sammanflätas med antingen miljö och livskvalitet eller hållbarhet och tillväxt.

Intresset för äldre småhus är stort i vissa stadsnära områden och sammanfaller med intresset för kulturarv, secondhand och vintage. I ”Nya invånare i gamla villakvarter” skriver Kerstin Gunnemark om ett bostadsområde i Göteborg som lockar köpare som söker ett hus med historia. Genomgående är att köparna inte ser husköpet enbart som en ekonomisk investering, utan det här är ett hus som de tänker behålla i många år. I texten beskrivs överväganden som husköpare ställs inför i renoveringen av villan, i införskaffandet av möbler och när det gäller

hur de ska förvalta husets kulturarv, liksom deras eget intresse för det förgångna. Gunnemark använder begreppet nostalgi, förknippat med ”upplevelser, återanvända ting och att betrakta det förgångna med road blick”. Kapitlet ger även en tillbakablick på de första nybyggarna, de arbetare som byggde husen och flyttade in i början av 1900-talet. I detta sammanhang konstateras att de nutida invånarna i allmänhet tillhör en köpstark medelklass.

I ”Folkhemsstugan: Återbruk och kulturarv i fritidshuset” frågar sig Susanna Rolfsdotter Eliasson vilken betydelse fritidsboende har för en svensk medelklass på 2010-talet. Författaren analyserar med utgångspunkt i fritidsboende (folk-hemsstugan) de motiv och beslut som ligger bakom återbruk av inredning och föremål med bakgrund i 1950-talets Sverige. Utifrån en diskussion av nostalgi och kulturarv kopplat till konsumtionsstrategier presenterar författaren en analys av betydelsen av folkhemsstugan som bygger på Pierre Bourdieus arbete om smak och symboliskt kapital. Resultaten visar hur fritidshusliv för den nya generationen svensk medelklass till skillnad från tidigare generationer inte i första hand gäller rekreation och närhet till naturen. Istället är det aspekter som inredning, estetik, kreativitet, livsval och ideologiska ställningstaganden som träder i förgrunden. På så vis framstår folkhemsstugan med återbruk av 1950-tal som ett rum där symboliskt kapital kan praktiseras i form av val av inredning och föremål, och kulturellt kapital tillämpas genom kunskap om föremålen.

I ”Barnfamiljer på kulturhistoriska museer” diskuterar Sandra Hillén vad som brukar kallas kulturkonsumtion, vilket i detta kapitel definieras som att ta del av utbudet på ”privat och offentligt finansierade arenor, som är öppna för alla och uppsöks på eget initiativ”. Med utgångspunkt i ett fältarbete byggt på deltagande observationer och studier av museers hemsidor beskrivs hur några av museerna i Göteborg vänder sig till barnfamiljer, utifrån begrepp som lärande, socialisation, ålder och generation. Medan museerna tidigare hade en tydligt folkbildande och upplysande funktion ligger fokus mer idag på relationen till besökarna, vilka ses som aktiva medproducenter. Hillén visar hur museerna marknadsför sig gentemot barnfamiljer genom att tilltala barn som både lekfulla och vetgiriga och genom att presentera museet som en plats för upplevelser och för möten mellan generationer. För museerna handlar det också om att etablera och stärka sin roll som aktörer inom upplevelseekonomin, och att nå nya grupper genom att visa sig på andra platser än de traditionella.

”Matkonsumtion, delaktighet och medborgarskap” är rubriken för Barbro Johanssons kapitel. Hon utgår från två studier med fokus på barn, mat och mål-

tider för att diskutera hur barns delaktighet i matkonsumtionssammanhang också kan säga något om barns ställning i samhället och i förlängningen deras medborgarskap. Utgångspunkten tas i barnrättskonventionen, i olika sätt som konsumenter kan framträda på samt i teorier om skillnad. Här pekar Johansson på den vuxenhetsnorm som innebär att barn betraktas som blivande medborgare därför att de inte är myndiga och autonoma, men att delaktighet också kan förstås som relationell och att var och en bidrar med sin särart. Johansson presenterar fyra olika former av delaktighet för barn i matsammanhang: barnen är med och bestämmer, barnen lär sig, barnen gör motstånd och de vuxna lär sig. De olika formerna uttrycks på olika sätt och har olika effekter, men innebär alla att barn deltar och har inflytande i både lokala och vidare sammanhang, utifrån sina förutsättningar och tillsammans med andra.

I bokens slutkapitel ”Vad kan konsumtion vara?“, skrivet av Orvar Löfgren, sätts såväl Brembecks forskning som bokens kapitel i ett konsumtionsteoretiskt forskningssammanhang. Löfgren diskuterar hur konsumtionsforskningen har utvecklats och förändrats under de decennier den vuxit sig stark och tar upp viktiga teman och teorier, från köpbeteende till vardagspraktiker och affekter. Löfgren placerar in bokens bidrag i denna utveckling och diskuterar vidare vart konsumtionsforskningen nu är på väg samt om där finns några frågor som kanske ännu inte täckts.

Referenser

- Adorno, Theodor & Horkheimer, Max (1997) [1944]. *Dialectic of enlightenment*. London: Verso.
- Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalizations*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Brembeck, Helene (2012). ”Consumption”. I: Peter Jackson & The CONANX group. *Food words: Essays in culinary culture*. Bloomsbury Academic.
- Brembeck, Helene (2007a). ”To consume and be consumed”. I: Brembeck, Helene, Ekström, Karin M. & Mörck, Magnus (red.). *Little monsters: (De)coupling assemblages of consumption*. Berlin: Lit.
- Brembeck, Helene (2007b). *Hem till McDonald's*. Stockholm: Carlssons.
- Brembeck, Helene (red.) (2011). *Konsumtionsmakt: Centrum för konsumtionsvetenskap 10 år*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap.
- Brembeck, Helene (red.) (2001). *Det konsumerande barnet*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Brembeck, Helene & Fuentes, Maria (2017). ”Best for baby? Framing weaning practice and

- motherhood in web-mediated marketing". *Consumption, Markets & Culture*, vol. 20:2, s. 153–175.
- Brembeck, Helene, Hansson, Niklas, Lalanne, Michèle & Vayre, Jean-Sébastien (2015). *Life phases, mobility and consumption: An ethnography of shopping*. Farnham: Ashgate.
- Brembeck, Helene & Johansson, Barbro (2010). "Foodscape and children's bodies". *Culture Unbound*, vol. 2, s. 787–818, www.cultureunbound.ep.liu.se/v2/a42.
- Brembeck, Helene, Johansson, Barbro, Bergström, Kerstin, Jonsson, Lena, Ossiansson, Eva, Shanahan, Helena & Hillén, Sandra (2010a). *Barn som medforskare av matlandskap*, del 1, *Medforskning*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap.
- Brembeck, Helene, Karlsson, MariAnne, Ossiansson, Eva, Shanahan, Helena, Jonsson, Lena & Bergström, Kerstin (2010b). *Ju mer vi är tillsammans: Fyrtiotalisterna och maten*. Stockholm: Carlssons.
- Brembeck, Helene & Sörum, Niklas (2017). "Assembling nostalgia: Devices for affective captation on the re:heritage market". *International Journal of Cultural Heritage Studies*, s. 556–574.
- Brembeck, Helene, Ekström, Karin M. & Mörck, Magnus (red.) (2007). *Little monsters: (De) coupling assemblages of consumption*. Berlin: Lit.
- Brembeck, Helene & Johansson, Barbro (red.) (1996). *Postmodern barndom*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Campbell, Colin (2004), "I shop therefore I know I am". I: Ekström, Karin M. & Brembeck, Helene (red.). *Elusive consumption*. Oxford: Berg, s. 27–44.
- Campbell, Colin (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar (2012). *Managing overflow in affluent societies*. New York: Routledge.
- Dolphijn, Rick (2004). *Foodscapes: Towards a Deleuzian ethics of consumption*. Delft: Eburon.
- Ekström, Karin M. & Brembeck, Helene (red.) (2004). *Elusive consumption*. Oxford: Berg.
- Evans, David (2018). "What is consumption, where has it been going, and does it still matter?". *The Sociological Review*, vol. 67:3, s. 1–19.
- Featherstone, Mike (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: SAGE.
- Freeman, Carla (2001). "Is local:global as feminine:male? Rethinking the gender of globalization". *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, vol. 26:4, s. 1007–1037.
- Gregson, Nicky (2011). "Performativity, corporeality and the politics of ship disposal". *Journal of Cultural Economy*, vol. 4:2, s. 137–156.
- Gregson, Nicky & Rose, Gillian (2000). "Taking Butler elsewhere: Performativities, spatialities and subjectivities". *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 18:4, s. 433–452.
- Gregson, Nicky, Watkins, Helen & Caletani, Melania (2013). "Political markets: Recycling, economization and marketization". *Economy and Society*, vol. 42:1, s. 1–25.
- Hansson, Niklas (2015). "Mobility-things and consumption: Conceptualizing differently mobile families on the move with recent purchases in urban space". *Consumption, Markets and Culture*, vol. 18:1, s. 72–91.

- Latour, Bruno (1998). *Artefaktens återkomst: Ett möte mellan organisationsteori och tingens sociologi*. Stockholm: Nerenius & Santérus.
- Law, John (1991). *A sociology of monsters: Essays on power, technology and domination*. London & New York: Routledge.
- Lury, Celia (1996). *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- Marcuse, Herbert (2002) [1964]. *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. London: Routledge.
- Miller, Daniel (1998). *A theory of shopping*. Ithaca: Cornell University Press.
- Shove, Elisabeth (2003). *Comfort, cleanliness and convenience*. Oxford: Berg.
- Slater, Don (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Warde, Alan (2005). "Consumption and theories of practice". *Journal of Consumer Culture*, vol. 5:2, s. 131–153.
- Ziehe, Thomas (1993). *Kulturanalyser: Ungdom, utbildning, modernitet*. Stockholm & Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Njutningens bett

Om lyxglass och genus

MAGDALENA PETERSSON MCINTYRE

Har glass och kön någonting med varandra att göra? Sedan 1950-talet har könssegmentering tillsammans med ålderssegmentering varit en av de viktigaste marknadsföringsteknikerna (Sparke 1995, 2004). Huvuddelen av de varor vi möter i konsumtionssamhället är skapade med antingen en man eller kvinna som tänkt köpare, en så kallad målkund. I reklamen blir detta budskap extra tydligt. Produkter som exempelvis kläder, öl, kosmetika, hudvård, hushållsapparater och bilar har antingen en man eller kvinna i åtanke, trots att varorna kan användas av fler än den som är tänkt att fatta inköpsbeslutet. Livsmedel har hittills varit relativt förskonat från tydlig könssegmentering, även om matinköp och tillagning i hemmet varit feminint kodat under lång tid. Enligt förpackningsforskaren Maria Arvidsson (2010) riktade sig livsmedelsförpackningar under 1950-talet till husmödrar med ett budskap om att kvinnor blir lyckliga av att laga mat till familjen medan män blir lyckliga av att äta den mat kvinnan lagat. Det senaste decenniet har dock livsmedelsprodukter som tydligt riktar sig till ett bestämt kön blivit vanligare. Santa Maria har exempelvis haft annonser för grillsåser med bilder av män och texten ”you – the bbq hero”, Skånemejerier har haft juicen Proviva Female och i Arlas God morgon-juice har järn och kalcium tillsatts och förklarats med beskrivningen ”female” på förpackningen (jfr Petersson McIntyre 2015).

Under 00-talet väckte glassen Girlie, en stjärnformad rosa glass beströdd med glitter, riktad till barn, debatt bland svenska konsumenter (Petersson McIntyre 2010). Glassen kritiserades för att vara stereotyp och för att idén om att pojkar och flickor skulle äta olika glassar var absurd. GB kontrade med att även pojkar kunde äta glassen, men Girlie försvann ändå snabbt ur sortimentet.

Glass och choklad är produkter som ofta marknadsförs mot just kvinnor, även om det vanligtvis inte explicit står ”för kvinnor” på förpackningarna. Det har dock sällan väckt reaktioner som den mot Girlie. Choklad beskrivs ofta som afrodisiaka och som en gåva från män till kvinnor, inte minst på Alla hjärtans dag. Reklamen är full av kvinnor som njuter av choklad i vetskap om att det är syndigt. Tänk exempelvis på reklamfilmerna för Malteser där kvinnor rullar chokladkuler till varandra över en bardisk i syndigt men hemligt samförstånd. Att konsumtion av choklad kan förstås i termer av synd handlar om att det förs samman med kulturella normer om att kvinnor bör vara smala, men bygger också på bredare meningssammanhang där konsumtion i stort förstås som syndigt för just kvinnor. Föreställningar om att kvinnor saknar kontroll och inte kan motstå konsumtionssamhällets frestelser är väl beskrivna inom konsumtionsforskningen (se t.ex. Aléx 2003, Fredriksson 1998, Felski 1995, Abelson 1989). Att ”synda” handlar då om att bryta mot normer om kvinnlig återhållsamhet och som jag ska visa är brytandet av normer en viktig del i att gestalta lyx. För att förstå hur mening skapas kring genus och glass menar jag att det är nödvändigt att fundera på lyx, hur lyx kommuniceras och vad lyx betyder.

Magnum

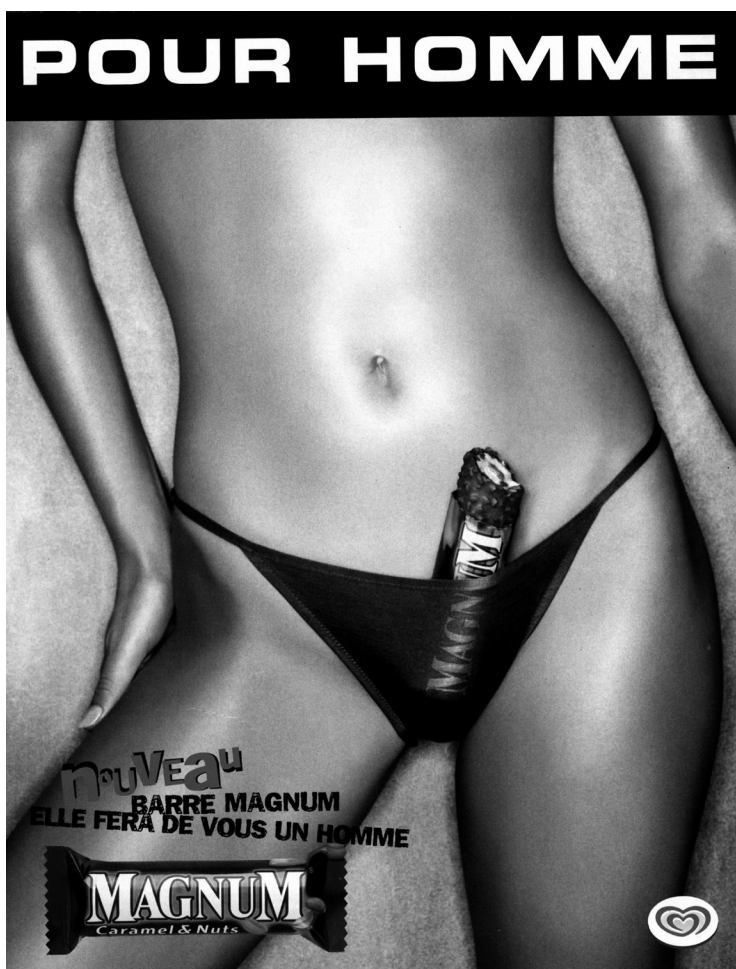
Glassen Magnum började säljas i Sverige 1989. Målkunden var en vuxen kvinna, inte ett barn, och budskapet i reklamen handlade redan tidigt om kvinnlig njutning med sexuella övertoner. Glassens falliska form visades nära en kvinnlig, erotiskt laddad mun och bilderna med ett bitt, ”the pleasure bite”, blev snabbt ikoniska. Magnum-glassens jämförelsevis höga pris innebar att den var en glass i ett premiumsegment och den kallas fortfarande för lyxglass på företagets hemsida (www.gb.se). Att ha en vuxen målkund handlar också om att identifiera en konsumentgrupp som kan betala ett högt pris. Även om vissa drycker och livsmedel sedan länge uppfattas som lyx, såsom champagne, kaviar och hummer (Ekström 2017, Tellström 2015), är det först under senare decennier som massproducerade vardagslivsmedel börjat producerats i lyx- eller så kallade premiumsegment mer genomgående.

Synd är ett återkommande innehåll i marknadsföringen av Magnum; syndafallet, Adam, Eva och paradiset har varit tema för flera kampanjer. I några av dem ses Eva säga nej till ormen och välja glassen istället för äpplet, i andra lämnar en uttråkad Eva både paradiset och Adam och går på glassjakt. Andra ofta förekom-

mande inslag i Magnums kampanjer är tänder och bett. Att bettet är ett så vanligt tema hänger förstås samman med att det är något som ska ätas, men också med syndens bett, det vill säga Evas bett på äpplet och slutet på den paradisiska tillvaron för Adam. Namnet Magnum – stor – är en symbol för maskulinitet och sätter också ett samband mellan sexualitet, synd och konsumtion. Det anspelar även på ett vapen, Magnum 44, välkänt i filmhistorien, exempelvis som det vapen Clint Eastwoods rollfigur Dirty Harry bär.

Flera av Magnums kampanjer har tolkats som sexistiska. Under 2010-talet har de anmälts till Reklamombudsmannen tre gånger för könsdiskriminering. Här kommer jag därför att diskutera hur Magnums kampanjer ska förstås i förhållande till frågor om genus, objektifiering och stereotypisering. När kampanjernas underliggande budskap relateras till vad som kallas den emotionella lyxen menar jag att såväl synd som det sexuellt explicita visuella språk som används också kan tolkas som försök att visualisera lyx. Traditionellt har det visuella språk som använts för att gestalta lyx byggt på en heterosexuell logik där det feminina subjektet objektifieras och underordnas genom att framställas som attraktivt och begärligt för en (internaliserad) manlig blick. Men i takt med att världen förändras gör synen på lyx det också och därmed också lyxindustrins försök att fånga konsumenters intresse. Om du vill ha det bästa av allt, som lyx ju måste tolkas som, varför skulle du då vilja vara underordnad? För att hantera denna paradox framställs lyx numera, i reklamen, också på andra vis än de traditionella.

Ett tydligt exempel är den franska annonsen här intill. Magnum-glassen kan i den till exempel tolkas som en penisattrapp, både i betydelsen sexleksak och som att den ger kvinnor den makt en penis ger. Ikonografin är ett vanligt sätt att marknadsföra lyxiga konsumtionsvaror till kvinnor. Sexuellt suggestiva bilder som anspelar på orgasm och onani är exempelvis vanligt i parfymreklam där kvinnlig njutning mellan kvinnan och en konsumtionsvara istället för en mänsklig partner är vanlig (Pettersson McIntyre, 2019). Glassen är ”pour homme” (för män), men det stämmer inte: Magnums målgrupp är kvinnor och det är en kvinna på bilden. Den ska istället förstås som att den är till kvinnor som är som män i att ta för sig av livet, ett budskap som också finns i produktens namn, det maskulina Magnum. Eftersom glassen gjort den kvinnliga konsumenten till en man är annonsen likväl ”pour homme”. Viktigt i sammanhanget är att ett bett är taget på glassen, samt att det franska pronomenet är ”elle”, hon. ”Pour homme” är också en blinkning till parfymvärlden, en feminin lyxvärld. Samtidigt upprepar annonsen konventioner där en avklädd, ung, attraktiv kvinnokropp används som



”Nya Magnum-glassen, hon gör dig till en man” är texten i denna annons. Budskapet kan tolkas som att det gestaltar lyx genom att ge kvinnor tillgång till lyxen av manliga privilegier – om än bara visuellt. © The Advertising Achives.

blickfång, där ett fragment av en huvudlös kropp, en anonym kvinnas kroppsdelar – höfter, lår, mage och gren – associeras till en produkt. ”Pour homme” kan också tolkas som att bilden inbjuder till en objektifierande manlig blick, det vill säga ”för honom” att titta på (jfr Mulvey 1976), även då ”han” nu är ”du”, det vill säga en kvinna. Denna bild hade gissningsvis fällt av Reklamombudsmannen om den anmälts efter att ha visats i Sverige.

Det är inte alltid så lätt att avgöra om en kampanj är direkt diskriminerande eller inte; den kan hysa flera dimensioner, annonserna är sällan entydiga. Representationer kan också skapa osäkerhet kring vem som tittar på vem, vända på blickar, framkalla osäkerhet kring meningsskapande och rucka på distinktionen mellan subjekt och objekt (Pettersson McIntyre 2018, Hall 1997). Många reklamkampanjer bygger på så kallad intertextualitet (Hall 1997), det vill säga de hänger samman och bygger vidare på varandra. Därför är det viktigt att poängtera att de tre kampanjer jag kommer att diskutera mer detaljerat också ingår i ett sammanhang av andra Magnum-annonser. Annonserna kan inte bara förstås separat utan de tolkas och får betydelser i relation till budskap som kommuniceras i andra kampanjer över tid. Det är genom att relatera olika kampanjer till varandra som det underliggande budskapet framträder. Reklam upprepar inte bara befintliga stereotyper utan kan också presentera nya sätt att gestalta kön på.

Konsumtion är något som genereras i komplexa processer med en mängd interagerande aktörer: konsumenter, marknadsförare, detaljister, producenter och varor. De betydelser konsumtionssamhällets meningsbärande kommunikation har är i ständig rörelse, cirkulerar, flödar, förändras och förhandlas. Grädde, kakaoböner och socker förädlas och förvandlas till glassar. Olika glassar riktas till olika målgrupper och mening genereras i de nätverk som uppstår i samspel mellan företag, produkter och konsumenter när glassen rör sig mot (och når) slutkonsumenten (Brembeck 2011). Konsumenter kan, som Brembeck skriver, inte välja fritt. Men inte heller är marknaden bara manipulativ. Konsumenters val och agenskap uppstår i de relationer som byggs upp mellan reklam, produkter, människor och pengar. Därför kan Magnums kampanjer inte bara förstås som antingen könsdiskriminerande eller som exempel på bra marknadsföring.

För att sätta Magnums kampanjer i en nordisk kontext kommer jag att mer detaljerat diskutera tre av dem. ”5 kisses” och ”Release the beast” anmäldes till Reklamombudsmannen för att vara objektifierande och könsdiskriminerande, men friades (se Reklamombudsmannen ärenden 1605-96, 1608-153, 1304-69). Dessa två kampanjer är valda för att de tolkats som sexistiska. Därtill kommer också ”Pleasure store” att diskuteras mer ingående. Den är vald just för att den inte tolkats som sexistisk och för att det, genom att relatera annonserna till varandra samt till de kampanjer som redan beskrivits, går att identifiera att det övergripande temat i dem är lyx. ”5 kisses” tematiserar valfrihet som uttryck för lyx, ”Release the beast” tematiserar att ta kontrollen som ett uttryck för lyx. ”Pleasure store” suddar ut gränser mellan objekt och subjekt genom att göra konsumenter

till glassdesigners, också det ett sätt att gestalta lyx. Innan jag går över till att diskutera kampanjerna följer en översikt över forskningsfältet om genus, design och lyx för att kunna sätta in tolkningen i en sådan kontext.

Glassdesign och kön

Kön kommuniceras inte bara via annonser utan i högsta grad också med objekt (jfr Petersson McIntyre 2018, Brunnström 2006, Sparke 2004, Schwartz 1996, Hansson 2009). Även ätbara produkter designas och framställs för att attrahera män eller kvinnor, utstråla maskulinitet, femininitet, ytterligare kön eller unisex. Exempelvis lanserade brittiska Marks & Spencers nyligen smörgåsen LGBT (*lettuce, guacamole, bacon + tomato*) i ett regnbågsfärgat paket. Ett annat exempel är rosa öl. Designen är en del av kommunikationen av produkterna, inte bara del av objekten. Söta desserter, kakor och tårtor uppfattas ofta som feminina. Det finns dock inte några naturliga principer bakom samband mellan femininitet och söta, blommiga smaker utan smak bekönas genom att kulturella konventioner upprepas i många olika sammanhang (jfr Hall 1997). Konsumtionsvaror är på så vis inte bara resultatet av kulturella föreställningar om kön, de är också med om att aktivt skapa föreställningar om vad som är maskulint, feminint eller könsneutralt. Att kvinnor gillar choklad är därför inte en upprepning av ett faktum som redan existerar. Reklamens språk och produkternas formgivning är performativ (Butler 1990). Med det menas att de genom sin utformning och kommunikation är med om att skapa föreställningar om att choklad och söta desserter är feminina och att det är feminint att hänge sig åt njutning av sådana produkter (se Kirkham & Atfield 1996, Atfield & Kirkham 1989). Med hjälp av etablerade konventioner för form, färger, ord, typsnitt, struktur, symbolik, tecken, storlek och layout kommunicerar produkter könet hos den avsedda köparen och/eller användaren (Sanders 1996, Lees-Maffei 2011, Cockburn & Ormrod 1993).

Därför finns det inte heller könsneutral design (Brandes 2008:190). Tvärtom är könsneutralitet också producerad på speciella sätt som är beroende av könskonventioner (Arnold 2001, Wilson 2003). Inte ens GB Gräddglass enkla blockformade formgivning kan ur ett sådant perspektiv sägas stå utanför könsrepresentationer. Med färg och form ingår den i könade meningssammanhang. För att tolkas måste en sådan produkt också relateras till hur den historiskt marknadsförts med hjälp av föreställningar om exempelvis moderskap och lycklig barndom eller till de könade praktiker genom vilka glassen konsumerats. Mag-

num-glassen har, precis som Brembeck (2007:18) skriver om McDonald's hamburgare, ett "script", en föreskrift som tillåter respektive förbjuder brukaren att utföra vissa handlingar, som uttrycker vad som förväntas av brukaren och ger dessa förväntningar en moral, både negativ (vad det förbjuder) och positiv (vad det tillåter) (se också Latour & Akrich 1994). Feminin njutning är således inte bara ett budskap som läggs på en neutralt formgiven grädd- och chokladprodukt i den visuella kommunikation som annonser består av. Njutningens bitt är designat in i, eller ristat in i, glassen (Pettersson McIntyre 2015). Magnums utformning uppmuntrar en viss form av ätande. Glassen förs, när dess förpackning tagits av, direkt till läpparna som känner på den innan den äts. Formen inbjuder inte till att slicka eller suga på. Den tjocka chokladen uppmuntrar till ett bitt; först ger den motstånd men sedan krossas den av käken. Den hårda ytan kontrasterar mot den mjuka insidan. Formen är sinnlig. Käkens starka muskler skapar när de krossar chokladen ett knak, ett behagligt ljud.

Det är ett allt annat än passivt ätande som uppmuntras i glassens "script". Bittet är aktivt, kraftfullt. Att slicka och suga på glass, eller klubbor, kan associeras till barn, men också till pornografi där en vanlig representation är den av kvinnor som slickar på klubbor. Njutningens bitt bryter aktivt med sådana representationer. Om glassen är en fallos är temat istället kastrering, eller i alla fall att ta kontrollen över maktens symboler. Ett framträdande tema i kampanjerna är att det inte är den konsumerande kvinnan som har kontrollen, utan att glassens dragningskraft får henne att agera på sätt hon inte själv bestämt, det vill säga att det är glassen som ger henne makt, som gör henne till en man.

Lyx

Men vad är lyx? Som många forskare påpekat kan lyx inte lätt definieras. Det är en social konstruktion som varierar beroende på tid och plats, men också beroende på social, ekonomisk och kulturell kontext (Armitage & Roberts 2017, Featherstone 2014, Wilson 2014, Twitchell 2002). Det finns en inneboende motsättning i produktionen av lyx. Å ena sidan är lyx något subjektivt, en personlig upplevelse som inte kan definieras, å andra sidan pumpar lyxföretagen ut marknadsföring som försöker få oss att se lyx som synonymt med deras produkter och varumärken för champagne, diamanter, parfymers och väskor. I boken *Critical studies of luxury* uttrycker lyxforskarna Armitage och Roberts (2017) kritik mot den dominans lyxvarumärken fått över den kulturella förståelsen av vad lyx är.

Många av oss tänker att något är lyx eftersom det har ett fabrikat som förknippas med lyx och ett tillhörande högt pris. Lyxindustrin har fått kulturella föreställningar om lyx att bli synonymt med deras produkter, det vill säga de kläder, väskor och accessoarer som produceras av exempelvis konglomeratet LVMH och med tillhörande licensproducerade produkter som parfym, kosmetika och solglasögon. Dessa massproduceras sedan och marknadsförs runt om i världen (Thomas 2008). Ett resultat av lyxvarumärkenas inflytande över synen på vad lyx är för något är att sociala och kulturella betydelser och praktiker av lyx har minskat, menar Armitage och Roberts (2017:42, min övers.): ”Vi vet att något är lyx eftersom vi kan tolka alla olika former av kodifierad kunskap om det, men vi vet inte på vilket sätt det är lyx.” Sedan 1980-talet har lyxindustrin pumpat ut licensprodukter vända mot en massmarknad för att öka lönsamheten i sin verksamhet (Thomas 2008, Twitchell 2002). Balansgången är fin då lyx bygger på exklusivitet och lätt tappar sin lockelse om för många har råd med den.

Även om lyx är svårt att definiera, så kan en lyxvara fortfarande, utifrån Lipovetsky (2009), definieras som något som när våra drömmar och påverkar våra föreställningar om lycka, skönhet eller estetisk eller social förfining. Det är något som på ett eller annat sätt verkar vara perfekt, estetiskt eller funktionellt, det mest ädla, vackra eller utsvävande av allt, något som skapar en känsla av utvaldhet och skiljer ut användaren från massorna (Lipovetsky 2003, 2006, se också Petersson McIntyre 2014, 2019). Många forskare är överens om att betydelser och tolkningar av lyx har förskjutits från en statusuppvisning i offentliga rum till njutning i privata rum, särskilt att njuta i samspel med det egna jaget (Cristini m.fl. 2017). Lyx har slutat förknippas med laster och ses istället som en mänsklig rättighet till njutning och belöning (Sekora 1977, Armitage & Roberts 2017:5). Att synda handlar alltså i marknadsföringen inte om att bete sig illa, utan om att ta för sig av något man förtjänar, men ofta förnekas, som choklad och sex. Vardagslyx, denna motstridiga språkliga konstruktion, har blivit ett vanligt sätt att marknadsföra olika slags produkter. Lyx är inte längre något som är reserverat för en elit, utan ett värde som används för att fånga varje konsuments drömmar och ett medium för att ge uttryck åt personlig identitet (Chandon, Laurent & Valette-Florence 2016). Särskilt vanligt är det att marknadsföra produkter som lyx, och vardagslyx, då målkunden är en kvinna samt att njutning av det egna jaget framställs som något positivt eller lyxigt för kvinnor. I reklamen njuter män sällan av sitt eget sällskap eller fantiserar om onani och orgasm.

Lipovetsky (1994, 2003) talar om två olika former av lyx, ”luxe éternel, luxe

émotionnel”, den eviga lyxen respektive den känslomässiga lyxen, men betonar att båda formerna fortfarande har betydelse. Den eviga lyxen kan jämföras med det som ofta kallas den gamla lyxen. Det är då exklusiva konsumtionsvaror demonstreras för att signalera social status och ägarens position i den sociala ordningen, för att det finns en önskan att göra ett visst intryck (se också Geerts & Veg-Sala 2011). I den emotionella lyxen är tvärtom en viktig aspekt att visa upp en konsument som inte låter sig begränsas av sociala hierarkier, exempelvis den roll som tillskrivs av uppfattad könstillhörighet, i fallet Magnum kvinnan som blir en man. Emotionell lyx handlar alltså inte enbart om att signalera medlemskap i en social grupp och markera en skillnad från andra, som i den eviga, gamla lyxen, utan den är individbaserad och bygger på sinnesupplevelser. Därför kan också lyx beteckna enkelhet, som i en perfekt skuren liten svart klänning, en doft med mycket få och rena ingredienser, eller en glass tillverkad för hand av de mest exklusiva ingredienserna. Lyx gestaltas inte bara med hjälp av iögonfallande konsumtionsvaror utan med minimalism, individualism, erotik, sensualitet och raffinemang. Lyxens värde blir en fråga om personlig njutning och sinnliga upplevelser, menar Lipovetsky (2003).

Även om GB (Unilever) inte främst är en del av lyxindustrin så kan produktionen av en glass i ett lyxsegment ses som del i en rörelse där lyx blivit ett värde som alltfler konsumenter efterfrågar. Det hänger både samman med ett ökat välstånd i västvärlden och med att lyxindustrin vänt sig mot massmarknaden. För att marknadsföra Magnum som lyx kan glassbolaget sägas göra på några olika vis. För det första säger de att Magnum är en lyxglass och sätter ett högt pris på den. För det andra kommuniceras lyx med hjälp av att beskriva dyrbara ingredienser. På GB:s hemsida beskrivs Magnum i svensk-engelsk blandning som ”sam-metslen glass” omsluten av choklad ”crafted from quality cocoa & Madagascan vanilla” (www.gb.se/vara-marken/magnum.html). För det tredje, och som resten av kapitlet fokuserar på, iscensätter kampanjerna för Magnum den emotionella lyxen genom att gestalta en aktiv kvinnlig sexualitet där femininitet framställs som valbar. En viktig aspekt av den emotionella lyxen är just individens oberoende av gruppstillhörighet. Att andra ser dig som en kvinna innebär inte att du själv behöver se dig på dig visat. Bara du själv sätter dina gränser, som budskapet kan tolkas.

De tre kampanjerna

Vid tre tillfällen under 2010-talet har alltså kampanjer för Magnum anmälts till Reklamombudsmannen. Alla tre gångerna har Sveriges Kvinnolobby varit anmälare, vid det första tillfället också två privatpersoner. Samtliga tre gånger fann Reklamombudsmannen att ”reklamen inte är könsdiskriminerande”. I det följande kommer jag att diskutera varför anmälarna höll kampanjen för könsdiskriminerande och hur reklambyrån tänkte. Genom att relatera kampanjen till den emotionella lyxen kommer jag att visa att även om reklamen kan förstås som könsdiskriminerande handlar den också om något annat.

Den första anmälan, från 2013, gäller kampanjen ”Magnum 5 kisses” som visade fem glassar med en mun i olika färger som alla ska representera en kyss. Den första heter ”First kiss” och beskrivs med texten ”Du är intensiv och het. Du uppfattas som oemotståndlig av din omgivning och älskar romantik i alla dess former”. Den andra benämns ”Loving kiss” och beskrivs med texten ”Du är äkta och oskuldsfull. Du är dig själv i alla situationer och döljer inte dina känslor”. Den tredje glassen har kallats ”Passionate kiss”: ”Du är djup och förvirrande. I dina relationer är du oemotståndlig men svår att tolka”. Den fjärde glassen bär namnet ”Flirty kiss”: ”Du är en Go Getter, små bitar av chokladkross eller chokladsås räcker inte för dig”. Den femte glassen heter ”Stolen kiss” och beskrevs med texten: ”Du är extrovert och förtrollande, du är festens mittpunkt och inte rädd för att synas”. Kampanjmaterialet innehöll också texterna ”5 kisses for pleasure seekers” och ”Vilken kyss är du?”.

Anmälarna menade att kvinnomunnarna anspelar på stereotypa kvinnliga karaktärsdrag såsom osäkerhet, värme och oskuld, att blicken dras till kvinnomunnarna, samt att karaktärsdragen är stereotypa beskrivningar av kvinnor, inte av glassarna. Bilderna med munnar fragmentariserar kvinnokroppen som dessutom laddas erotiskt genom de särade läpparna. Mansmunnar i liknande reklam framstår snudd på otänkbart och reklamen är menad att föra tankarna till fellatio, hävdade de. Av dessa skäl är reklamen könsdiskriminerande och schabloniserande, ansåg anmälarna, och bör inte synas i det offentliga rummet.

Enligt reklambyrån Lola i Madrid, som producerat reklamen och som fått yttra sig i ärendet, är dessa tolkningar helt felaktiga. Inspirationen till kampanjen kom från den franska bagerivärlden och de ville skapa en glass som var lika ”härlig, intensiv och oemotståndlig som en riktig kyss”. De har aldrig haft som syfte att kampanjen ska vara könsdiskriminerande och tycker inte att den är det.

Tanken var att skapa en känsla av romantik och njutning. Kvinnoläpparna ska motsvara smaken av den glass som marknadsförs och innehåller inget sexistiskt, menar de. Att kvinnor valts är för att skapa enighet med tv-reklamen för samma glassar som har en kvinnlig huvudrollsinnehavare, och Magnums målgrupp är ”kvinnor som önskar sig lite extra njutning i vardagen”. Med det ville de skapa en igenkänning hos sin målgrupp ”som huvudsakligen utgörs av kvinnor”. Syftet var inte heller att föra tankarna till fellatio utan till en ”stulen kyss”, vilket bilden också visar, tycker reklambyrån. Inte heller är karaktärsdragen stereotypt kvinnliga utan könsneutrala och beskriver känslor som både män och kvinnor upplever vid kyssar och ”förhoppningsvis även vid konsumtion av glassarna”.

Reklamombudsmannens opinionsnämnd friar med motiveringen att ”även om munnarna i reklamen kan uppfattas som erotiskt laddade framställs de inte på ett sätt som kan anses sexistiskt och kränkande för kvinnor i allmänhet”. Inte heller finner nämnden att de personlighetstyper som beskrivs kan anses vara nedvärderande för kvinnor. ”Reklamen är inte könsdiskriminerande.”

Men vad varken anmälnarna, reklambyrån eller Reklamombudsmannens opinionsnämnd yppar är att de fem olika kvinnotyperna upprepar en marknadsföringskonvention som redan på 1920-talet användes för att locka kvinnliga konsumenter. Exempelvis beskriver modeteoretikern Elizabeth Wilson (2003) hur ett varuhus i Los Angeles på den tiden delade in kunder i sex personlighetstyper: ”den romantiska”, ”den statusökande”, ”den konstnärliga”, ”den bildsköna” (översatt från engelskans ”picturesque”), ”den moderna” och ”den konventionella”. Indelningen i olika typer fortsätter under 1900-talet och blir mer och mer vanlig (jfr Petersson McIntyre 2015). En skillnad är att Magnums typer alla relaterar till känslor och sexualitet.

Användandet av kvinnotyper är mycket vanligt inom marknadsföring av doft (Petersson McIntyre 2019). Flera olika produkter på samma tema åskådliggör valbarhet. Typerna kan därför förstås som relaterade till den emotionella lyxen på några olika sätt och budskapet om att kampanjen upprepar den emotionella lyxen kan summeras på följande vis.

Kvinnlighet förekommer i många varianter. Att det finns olika typer betyder inte att du ska se dig själv som representerad av bara en av dem. Tvärtom handlar konsumtionslogiken om att din personlighetstyp är föränderlig: du behöver alla glassarna. Mängd är i sig ett uttryck för lyx, såväl mängden av glassar som mängden av kvinnotyper. Ju fler personlighetstyper du kan identifiera dig med, desto fler glassar behöver du. Vi konsumenter representeras inte bara av en personlig-



”5 kisses”. © Unilever.

het, utan identitet är, i enlighet med den emotionella lyxens budskap om frihet från sociala hierarkier, flytande och föränderligt. Därför behöver vi konsumenter många produkter för att representera oss. Många femininiteter är alltså en lyxmarkering, både genom att mängd i sig betecknar lyx och att valbarhet och frihet från sociala konventioner gör det. Genom att presentera olika kvinnotyper framställs femininitet vidare som något som i sig är föränderligt och där konsumenten tilltals som individ med kontroll över det sociala spelet. Det är återigen den emotionella lyxens budskap om att inte låta sig begränsas av sociala konventioner

och grupptillhörighet och kan tolkas som uttryck för en syn på kvinnlighetstyp som ett konsumtionsval. Kampanjen kan också sägas sudda ut gränsen mellan subjekt och objekt och därigenom skapa otydlighet kring innebörden av objektifiering genom att det inte är tydligt vem som talar i annonsen, en människa, den tänkta "ätaren" eller glassen. Även här har också bettet betydelse och munnen på bilden "Stolen kiss" framstår som redo att bita, snarare än att utföra oralsex, som anmälaren tyckte, även om den kan ge associationer till bådadera.

Magnum Double Caramel ("Release the beast", "Dare to go double")

De andra två anmälningarna gällde båda kampanjen för Magnum Double Caramel, en glass med ett lager kolasås under det yttersta lagret med "utsökt" belgisk choklad. Besluten om att fria fattades med cirka två månaders mellanrum år 2016. Den första anmälan gällde en reklamfilm som visats på Kanal 5. Kampanjen kallas "Release the beast" (Befria vilddjuret), och har den sexuellt suggestiva slogan "Dare to go double" (våga köra dubbelt). Dubbelheten visualieras med ett vilddjur som modellens dubblett. Temat är, liksom i andra filmer i samma kampanj, att släppa ut sitt inre vilddjur och ta ett bitt av glassen. Läppar slickas, choklad krossas och glassar bits av.

Filmen inleds med ett rytande och visar sedan kvinnor i olika miljöer: storstad, park, konferensrum, museum, (semester)by och snötäckt gata.

I varje scen är kvinnorna åtföljda av ett vilddjur, en panter, tiger, leopard, haj eller isbjörn. Modellen håller en glass i handen, men inte på det sätt glassar brukar hållas, det vill säga nära munnen, utan aggressivt som ett vapen eller redskap. I den näst sista scenen möter kvinnan en man och båda är åtföljda av ett lejon, kvinnan av en hona och mannen av en hane. Lejonen ryter mot varandra och hanen ser undergiven ut.

Enligt anmälaren lägger filmen fokus "på kvinnors utseende och kroppar istället för den marknadsförda produkten". Vidare påstås att bildspråket är pornografiskt och sexualiserande. Kvinnorna i filmen används som blickfång, vilket är objektifierande och kränkande för kvinnor i allmänhet. Den andra anmälan gäller utomhusreklam för samma kampanj på en stortavla i Sundsvall. Anmälaren menar då att reklamen likställer kvinnan med ett vilt djur, vilket är objektifierande och sexualiserande, schabloniserande och kränkande i allmänhet.

Även i detta ärende får annonsören yttra sig och menar att tanken med kampanjen är att "inspirera människor att hitta lite tid för personlig njutning varje



Glassen hålls i handen mer som ett vapen eller redskap än som en glass. (Se www.youtube.com/watch?v=tYsjR6RZ1Nw.) © Unilever.

dag”. Syftet är att visa att alla har ett vilddjur inom sig och uppmana till att frigöra det och ta för sig av livet: ”Det finns inte något sexistiskt budskap i kampanjen.” Liksom för ”5 kisses” menas att kvinnor syns för att de är målgrupp och att det inte ska ses som uttryck för sexism eller objektivering. Tvärtom hade en kvinnofientlig framställning motverkat syftet med kampanjen. Att slicka sig runt munnen gör man när man äter glass. Kvinnorna är inte lättklädda, utan har attityd och styrka.

Kampanjen frias av opinionsnämnden med hänvisning till att ”kvinnorna i filmen, varken genom klädsel, poser eller miljöer, framställs som sexobjekt på ett sätt som är kränkande för kvinnor i allmänhet”. Reklamen är inte könsdiskriminerande, slås det fast.

En parallell är den intressanta diskussionen i boken *Fallet Nogger Black* som etnologerna Oscar Pripp och Magnus Öhlander (2006) för om rasism utifrån de debatter som väcktes i media när GB år 2005 lanserade glassen med samma namn. Centrum mot rasism uppmanade till köpbojkott eftersom de menade att reklamkampanjen var rasistisk då symboler som anspelade på svarthet, exempelvis gatukultur, hade lagts samman med namnet Nogger (som alluderade på ”neger” eller ”nigger”) och lakrits. Centrum mot rasisms uppmaning till bojkott mötte därpå en intensiv kritik.

Pripp och Öhlander använder i boken den efterföljande debatten för att dis-

kutera två olika synsätt på vad rasism är som förekom i debatten. Den första synen var att många debattörer menade att då intentionen hos GB eller reklambyrån inte varit rasistisk kan det inte heller röra sig om rasism. Riktig rasism bygger, enligt det synsättet, på medvetna intentioner och avsiktliga handlingar, är visuellt entydig och hör hemma i givna sammanhang, exempelvis hos nazist-sympatisörer. Som Pripp och Öhlander (2006:30) visar utgjordes debatten av en strid ström av skämt, sarkasmer, bagatelliseringar och förlöjliganden. Många såg det som enkelt att ironisera över uttalandet om att glassen var rasistisk och drev med det.

Det andra synsättet betraktas av Pripp och Öhlander som en ”utökad syn på rasism”. Företrädarna för det ser den första synen som förenklad eftersom den missar hur rasistiska strukturer och meningssammanhang formar människors handlingar även om det inte varit en medveten intention. Ett budskap, exempelvis i reklam, kan vara rasistiskt oavsett om det är avsiktligt eller oavsiktligt. Främst är det, enligt denna syn, den drabbade parten som kan bedöma om en handling eller företeelse är rasistisk eller inte. Rasismen bör också sättas i ett historiskt sammanhang. Exempelvis relateras till den långa historia av rasistiska inslag i reklam som förekommit (se också Brembeck 2001:51ff för en diskussion av rasism i leksaker och reklam). GB ställde sig oförstående till kritiken av Nogger Black. De menade att Nogger anspelar på nougat och inte på hudfärg.

Det finns många likheter i hur anmälningarna mot Magnum bemöttes av Reklamombudsmannen, men det finns också stora skillnader i meningsskapandet kring Magnum-glassen. Reklamombudsmannens friande liknar ändå den första synen på rasism, att sexism ska vara avsiktlig, visuellt och språkligt tydlig och hör hemma i ett givet sammanhang. Enligt det utökade synsättet på rasism/sexism kan annonserna ändå vara sexistiska; anmälarna representerar en syn på sexism som liknar den Pripp och Öhlander anför gällande rasism. De har upplevt sig kränkta och sett att annonserna bygger vidare på en lång historia av sexistisk reklam.

En uppenbar skillnad är att det i Nogger Black inte fanns någon relation mellan den grupp som kampanjen uppfattades uttala sig fördomsfullt om och den tilltänkta målgruppen; det var inte en glass utformad för svarta människor specifikt. Magnum däremot både uttalar sig om kvinnor och marknadsförs till kvinnor. På så vis kunde Nogger Black kritiseras som en kommodifiering, eller appropriering av svart kultur avsedd för att konsumeras av vita människor. Magnum hamnar inte i en sådan dynamik. Dess språk går i dialog med målgruppen på ett annat vis och bygger på att den schablonmässigt framställda gruppen – kvinnor

– ska känna sig bemyndigade, eller befria sig från sexuell passivitet och från att försaka konsumtionsvaror. Att det kan framställas som lyx för kvinnor att ”unna sig” bygger också på kulturella normer om kvinnlighet som uppoffring.

Utifrån den emotionella lyxen kan budskapet i ”Release the beast” också tolkas som att våga vara två upplagor av sig själv, både hora och madonna. Att vara ett kvinnligt sexuellt vilddjur utan att förlora i respektabilitet kan tolkas som en lyx för kvinnor, det vill säga frihet från sociala normer om respektabel femininitet (jfr Skeggs 1997). En association skapas på så sätt mellan att ”våga” leva ut undertryckt sexualitet och att våga prova en ny glassmak.

”Pleasure store”

Det tredje exemplet är ”Magnum Pleasure store”, en tillfällig glassbutik ofta förlagd till varuhus i storstäder världen över, och där kunder utifrån inspiration av en eller ett par kända modedesigners uppmanas att skapa sin egen version av Magnum-glassen. Under 2018 samarbetade Magnum med Alexander Wang, men exempel på lokala designers fanns också.

Fokus för kampanjen var njutningen av det allra första bittet och det karaktäristiska knaket i den tjocka chokladen, ”Magnum pleasure bite” (se t.ex. Svává Jonsdottir 2018). Kunder uppmanades dela sitt första bitt i sin egendesignade glass under #magnumpleasurebite för att vinna lockande och delikata priser. Fokus på ”det första bittet” kan också tolkas som en omvänd oskuldsmetafor. Kvinnan blir den aktiva som ”tar” och övergår med det till en ny njutande fas.

Under tre veckor i augusti och september 2018 kunde exempelvis kunder skapa glassar med inspiration från tre samtida danska designers på Köpenhamnsvaruhuset Magasin. Samtidigt skapade dessa formgivare egna produkter inom sina märken, som också såldes. Smyckesformgivaren Maria Black skapade örhängen i guld och rosa och piercade sin Magnum med ätbara guldringar. Varumärket Second Female sade sig ha inspirerats av den klassiska franska kvinnan i sin vårkollektion för 2019 och skapade en glass där ett ansikte med en bild av en ”chic fransk kvinna i basker och röda läppar” syntes. Väskmärket Adax skapade en blommig påsväska med tillhörande blommig glass.

Med associationer till design och mode blir glassen en accessoar samtidigt som dess lyxvärde förhöjs och design är del av den emotionella lyxen. Att associera till dammode och accessoarer är samtidigt en bekräftelse på glassens femininitet. Njutningen ökas genom att samband sätts mellan att unna sig glassen och



Magnum Pleasure store, Magasin, Köpenhamn 2018. Bettet hänger med på vänstra bilden. Foto: författaren.

unna sig att ge sig hän i konsumtion av feminina lyxattribut som designerkläder och smycken. Det är en del i vad reklamforskaren Michelle Lazar (2016, 2009) kallat "entitled femininity" och som ofta förekommer i samtida reklam där samband upprättas mellan att unna sig konsumtionsvaror och en form av feminism, ofta kallad postfeminism, där konsumtion ses som en (kvinnlig) rättighet till självförverkligande (se också McRobbie 2007, Negra & Tasker 2007). Men genom att bjuda in kvinnor (eller konsumenter) till att skapa sin egen glass kan kampanjen tolkas som att den vill ge ett budskap om att sudda ut distinktionen subjekt/objekt och produktion/konsumtion. Konsumenten blir det subjekt som skapar glassen och är då inte längre en passiv konsument av en produkt skapad av marknaden; att vända på den roll som kvinnor oftare tilldelats än män, det vill säga rollen som passiv konsument, kan på så vis ges mening som lyx. Genom att skapa osäkerhet kring skillnader mellan objekt och subjekt blir kampanjen därmed också ett sätt att försöka hantera de komplexa betydelser av femininitet som samtiden – och inte minst betydelser av lyx – innehåller.

Slutsats: Bettets signifikans

I det här kapitlet har jag relaterat Magnums kampanjer till de anmälningar om könsdiskriminering de gett upphov till för att tolka kampanjerna i relation till könsstereotyper i reklam. Magnums kampanjer utmanar framställningar av kvinnor som objekt för en manlig blick samtidigt som de också upprepar dem. Reklamen är i den meningen dubbeltydig.

Genom att relatera kampanjerna till meningsskapande kring lyx har jag velat visa hur det sexuellt explicita visuella språk som används istället kan tolkas som försök att gestalta lyx. Närbilder av attraktiva kvinnomunnar som biter i falliskt formade glassar och slickar sig om munnarna ska inte enbart förstås som sexualiserande och objektifierande eller som att reklamarna bara upprepar trötta schabloner, även om de gör det också. Den framträdande position som bettet ges i kampanjerna ska tolkas som att budskapet bygger på att kvinnor ska gå från att ge njutning till att ta njutning, till njutning för sin egen skull. Bettet handlar om kraft, om att vara aktiv och att inte ge efter för en manlig blick utifrån definitionen av lyx som någon som inte låter sig begränsas av sociala hierarkier, i enlighet med den emotionella lyxen. Ordet Magnums konnotationer till maskulinitet, aktiv sexualitet och aggressivitet gör glassen allt annat än konventionellt feminin. Annonserna och filmerna visar en aktiv kvinnlig sexualitet och erbjuder kvinnliga konsumenter en social position som inte är underordnad män. Kampanjerna leker också med distinktionen mellan objekt och subjekt, där objektifiering, sexuell njutning och makt tillsammans får gestalta lyx.

Samtidigt är det förstås så att alla modellerna i kampanjerna är unga, smala, vackra och mestadels vita kvinnor med perfekta kroppar. Precis som i den utökade tolkningen av rasism som Pripp och Öhlander (2006) framför kan en utökad tolkning av sexism påvisa hur sexistiska strukturer och meningssammanhang formar människors handlingar även om det inte är medvetet. Reklamombudsmannen saknar verktygen för att identifiera sådan sexism.

I förlängningen säger denna gestaltning av lyx också något om hur femininitet förstås i samtidskulturen. Att det kan uppfattas som en lyx för en kvinna att bete sig som en man säger något om hur vardaglig femininitet uppfattas, det vill säga att manliga privilegier inte är något som kvinnor vanligtvis omfattas av.

Referenser

- Abelson, Elaine (1989). *When ladies go-a-thieving*. New York: Oxford University Press.
- Armitage, John & Roberts, Joanne (2017). *Critical luxury studies*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Aléx, Peder (2003). *Konsumera r tt: Ett svenskt ideal: behov, hushållning och konsumtion*. Lund: Studentlitteratur.
- Arnold, Rebecca (2001). *Fashion, desire and anxiety*. Piscataway: Rutgers University Press.
- Arvidsson, Maria (2010). ”R tt packad: Visuella & verbal strategier för att vinna Fru Konsumenters tillit”. I: Torell, Ulrika, Qvarsell, Roger & Lee, Jenny (red.). *Burkar, påsar och paket*. Stockholm: Nordiska museet.
- Attfield, Judy & Kirkham, Pat (1989). *A view from the interior: Feminism, women and design*. London: The Women’s Press Ltd.
- Brembeck, Helene (2007). *Hem till McDonald’s*. Stockholm: Carlssons.
- Brembeck, Helene, Ekström, Karin M. & Mörck, Magnus (red.) (2007). *Little monsters: De(-coupling) assemblages of consumption*. Berlin: Lit.
- Brunnström, Lasse & Wagner, Karin (red.) (2015). *Den ohållbara f rpackningen*. Stockholm: Balkong.
- Butler, Judith (1990). *Gender trouble*. New York & London: Routledge.
- Chandon, Jean-Louis, Laurent, Gilles & Valette-Florence, Pierre (2016). ”Pursuing the concept of luxury: Introduction to the *JBR* Special Issue on ’Luxury marketing from tradition to innovation’”. *Journal of Business Research*, vol. 69:1, s. 299–303.
- Cristini, Hélène, Kauppinen-R is nen, Hannele, Barthod-Prothade, Mireille & Woodside, Arch (2017). ”Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations”. *Journal of Business Research*, vol. 70, s. 101–107.
- Cockburn, C. & Ormrod, S. (1993). *Gender and technology in the making*. London: SAGE.
- Elias, Ana Sofia, Gill, Rosalind & Scharff, Christina (red.) (2017). *Aesthetic labour: Rethinking beauty politics in neoliberalism*. London: Palgrave Macmillan.
- Ekström, Simon (2017). *Humrarna och evigheten: Kulturhistoriska ess er om konsumtion, beg r och d d*. Göteborg & Stockholm: Makadam.
- Featherstone, Mike (2014). ”Luxury, consumer culture and sumptuary dynamics”. *Luxury: History, Culture, Consumption*, vol. 1:1, s. 47–70.
- Felski, Rita (1995). *The gender of modernity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Fredriksson, Cecilia (1998). *Ett paradiset f r alla: Epa mellan folkhem och f rf relse*. Stockholm: Nordiska museet.
- Geertz, Angy & Veg-Sala, Nathalie (2011). ”Evidence on internet communication management strategies for luxury brands”. *Global Journal of Business Research*, vol. 5:5, s 81–94.
- Hall, Stuart (red.) (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: SAGE.
- Jonsdottir, Sv v , ”Taking Pleasure Seriously with Magnum”, *Nordic Style Magazine* 2018-06-30.
- Kirkham, Pat & Attfield, Judy (1996). ”Introduction”. I: Kirkham, Pat (red.). *The gendered object*. Manchester: Manchester University Press.

- Lazar, Michelle M. (2017). "Seriously girly fun! Recontextualising aesthetic labour as fun and play in cosmetics advertising". I: Elias, Ana Sofia, Gill, Rosalind & Scharff, Christina (red.). *Aesthetic labour: Rethinking beauty politics in neoliberalism*. London: Palgrave Macmillan.
- Lazar, Michelle M. (2009). "Entitled to consume: Postfeminist femininity and a culture of post-critique". *Discourse and Communication*, vol 3:4, s. 371–400.
- Lees-Maffei, Grace (red.) (2011). *Writing design: Words and objects*. Oxford: Berg.
- Lipovetsky, Gilles (2003). "Luxe éternel, luxe émotionnel". I: Lipovetsky, Gilles & Roux, Elyette. *Le luxe éternel: De l'âge du sacré au temps des marques*. Paris: Gallimard.
- Lipovetsky, Gilles (1994). *The empire of fashion: Dressing modern democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- McRobbie, Angela (1997). "Bridging the gap: Feminism, fashion and consumption". *Feminist Review*, vol. 55:1, s. 73–89.
- Mendes, Silvano & Rees-Roberts, Nick (2016). "New French luxury: Art, fashion and the re-invention of a national brand". *Luxury: History, Culture, Consumption*, vol. 2:2, s. 53–69.
- Negra, Diane & Tasker, Yvonne (red.) (2007). *Interrogating post-feminism: Gender and the politics of popular culture*. Durham: Duke University Press.
- Petersson McIntyre, Magdalena (2019). "Gender fluidity as luxury in perfume packaging". *Fashion, Style and Popular Culture*, vol 6:3, s. 389–405.
- Petersson McIntyre, Magdalena (2018). "Gender by design: Performativity and consumer packaging". *Design and Culture*, vol. 10:3, s. 337–358.
- Petersson McIntyre, Magdalena (2015). "Queering all aboard: Challenging the maleness of the leisure boat industry". *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol. 24:1, s. 4–22.
- Petersson McIntyre, Magdalena (2010). *Bara den inte blir rosa: Genus, design och konsumtion i ett svenskt industriprojekt*. Göteborg: Mara.
- Sanders, Joel (red.) (1996). *Stud: Architectures of masculinity*. Princeton: Princeton University.
- Schwartz, Hillel (1996). "Hearing aids: Sweet nothings, or an ear for an ear". I: Kirkham, Pat (red.). *The gendered object*. Manchester: Manchester University Press
- Sparke, Penny (2004). *An introduction to design and culture: 1900 to the present*. London: Routledge.
- Sparke, Penny (1995). *As long as it is pink: The sexual politics of taste*. London: Rivers Oram Press.
- Tellström, Richard (2015). *Hunger och törst: Svensk måltidshistoria: från överlevnad till statusmarkör*. Stockholm: Forum.
- Thomas, Dana (2008). *Deluxe: How luxury lost its lustre*. London: Penguin.
- Twitchell, James (2002). *Living it up: Our love affair with luxury*. New York: Columbia University Press.
- Wilson, Elizabeth (2014). "Luxury". *Luxury: History, Culture, Consumption*, vol. 1:1, s. 15–22.
- Wilson, Elizabeth (2003) [1985]. *Adorned in dreams*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Butiksmusikens diskurs – och hur berättelsen ramas in

OLLE STENBÄCK

”Det finns väl en hel vetenskap bakom det här och dom vet väl precis vad dom gör” (Stenbäck 2006:160), säger informanten Anna och syftar på de marknadsförare som specialiserat sig på butiksmusik. Anna beskriver sig själv som en ”liten pjäs på spelbordet” (ibid.) och föreställer sig att marknadsförare och experter har fullständig kontroll över hur konsumenter tänker, känner och agerar via musiken som strömmar i butiksrummen.

Butiksmusik, den musik som spelas i butiksrum med avsikt att locka fram ett köp, omgärdas av en rad föreställningar om musikens betydelser för konsumtion. En vanligt förekommande summering av butiksmusikens kvaliteter, om den används rätt, är att musiken skyndar på de processer som leder fram till ett köpbeslut: hur konsumenter går från att 1) titta på en vara/ett plagg via att 2) utvärdera/prova den/det, till att 3) slutligen köpa den/det (Andersson 2013, Treasure 2011).

Myterna kring musikens påverkan på oss människor är många. Flertalet av oss har säkert hört historier om hur musik som spelas i restauranger och butiker kan påverka oss att stanna kvar längre, shoppa mer eller helt och hållet lämna platsen. En myt bygger ofta på någon typ av historiskt vedertagen sanning och så visar det sig vara även i detta fall.

Citatet är hämtat från inledningen till det svenska företaget Heartbeats Internationals rapport ”Myten om musik besannad”. Den myt, eller snarare de myter, som företaget syftar på i rapporten, inrymmer många av de påståenden som, både historiskt och i nutiden, cirkulerar om butiksmusik och dess presumtiva

effekter på konsumenter. De ”sanningar” som företaget presenterar är att musik som uppskattas av besökare får ”dessa att stanna kvar längre och, kanske viktigast av allt, komma tillbaka. [...] Men den får också konsumenter att köpa mer och rekommendera vidare en plats till andra.”¹ Rapporten inleds med data från en undersökning av musikens betydelser för svenskarna i alla tänkbara sammanhang och miljöer. Resultaten överförs sedan till butiksmiljöer och företaget menar att människors förhållningssätt till musik som de tycker om är någotsånär detsamma oavsett om den spelas i hemmet eller i ett butiksrum. Rapportens empiriska grund utgörs av en ”riksrepresentativ panel bestående av 1000 svenskar mellan 16–64 år”² och utifrån dessa data konstaterar företaget att de nu vet hur butiksmusik fungerar.

Forskning om musikens betydelser för människor blottlägger emellertid en något mer komplex bild, till exempel att det positiva innehåll människor laddar musik med inte alltid låter sig överföras till vilka rum som helst, eller till vilka avsändare som helst (Stenbäck 2016, Hyltén-Cavallius & Kaijser 2012, Juslin 2011). Med inte alltför tvära kast leder forskningen vidare mot en tämligen bred diskussion av människors interaktion med omvärlden: hur den är laddad – och hur den laddas – samt att det pågår ett ständigt distinktionsspel mellan vad som är ”vårt” respektive ”någon annans” i våra möten med den (jfr Ahmed 2010, Frykman & Löfgren 1979, 1999). Detta är, menar sociologen Pierre Bourdieu (2000:104), också ett av de grundläggande spelen på marknaden, där ”the opposition between the ‘commercial’ and the ‘non-commercial’ reappears everywhere”.

Musikens betydelser för människor har undersökts i åtskilliga forskningsprojekt. Det är ett fält som ideligen undersöks på grund av sin diversitet och sitt djup (jfr Bossius & Lilliestam 2012, Hyltén-Cavallius 2005, DeNora 2004, Ronström 1990) och det utgör också den moderna musiksociologins ontologiska grundval (Juslin & Västfjäll 2008, Frith 2003).

Butiksmusik som studieobjekt

Utgångspunkten här är att marknadsföringen av butiksmusik, som en integrerad och självklar byggsten i modern butiksmarknadsföring (jfr DeNora 2004), upprätthåller en specifik berättelse om konsumenters förhållningssätt till musik. Jag

1. www.soundlikebranding.com/myter/Myten_om_musik_besannad.pdf, s. 27, hämtad 2019-06-03.

2. *Ibid.*, s. 9.

har därför valt att betrakta marknadsföringen av butiksmusik som en diskurs, definierad som en narratologisk process med målet att befästa tal-, tanke- och handlingsmönster inom ett specifikt fält (Falkengren 2005:63). Marknadsföringen av butiksmusik avser att, som diskursteoretikerna Ernesto Laclau och Chantal Mouffe (2008:168) skriver, ”stoppa flödet av möjliga meningssammanhang [...] och genom detta skapa partiella fixeringar av mening”. Via de företag som specialiserat sig på butiksmusik upprättas en repertoar av idéer om butiksmusikens potentialer. Butiksmusik beskrivs locka fram ett köp, vilket – som marknadsföringen av musik i butiksmiljöer särskilt betonar – också får konsumenter att handla mer (Jørgensgaard Graakjær 2012, Solomon m.fl. 2006). Genom att aktivt bortse från att musik i övriga kontexter beskrivs som en stark betydelsebärande i människors liv och i berättelser om sig själva (jfr Frith 2003, DeNora 2000), eller att hävda att musik fungerar helt annorlunda i butiksmiljöer, isoleras musiken från ett diversifierande innehåll för att göra den marknadskraftig.

Med utgångspunkt i tre intervjuer, som är en del av ett tidigare projekt (Stenbäck 2016),³ ställer jag följande frågor: Hur framställs relationen mellan konsumenter och butiksmusik av de företag som marknadsför butiksmusik, det vill säga: Hur ser berättelsen om butiksmusik ut? Vidare: Vilka föreställningar om butiksmusik ger informanterna uttryck för? Hur ramas berättelsen om butiksmusik in av informanterna?

Post-Muzak

För butiker och kedjor är det idag så gott som självklart att använda sig av butiksmusik och det satsas stora pengar på musikorienterade lösningar i butiksrummen. Kring butiksmusik finns också en rad förutfattade meningar om dess potential som säljverktyg – idéer som letar sig tillbaka till 1930-talet och det amerikanska företaget Muzak som började sin karriär med att tillhandahålla arbetsstimulerande musik till de stora industrierna (Ljunggren & Bohman 2002). Upphovsmannen George Squier kom 1922 på en metod för att distribuera musik via elnätet – en uppfinning inte helt olik internet och dagens digitala streamingtjänster (St. Clair 2007). Med i strömmarna följde också idéer om musiken som subliminal meningbärande. Squier var varken ensam eller först med att betrakta mu-

3. Intervjuerna är hämtade ur min doktorsavhandling i etnologi som undersöker konsumenters möten med butiksmusik utifrån ett lyssnarperspektiv.

sik utifrån subliminal perceptionsteori, men blev i takt med företagets framgång alltmer besatt av relationen mellan musikaliskt stimulus och mänsklig respons. Utifrån musikaliska karaktäristika såsom tempo, rytm och instrumentsättning arbetade Muzak med tiden fram diverse sammansättningar av musik vars syfte var att utifrån faktorer såsom tidpunkt, veckodag och årstid upprätthålla effektiviteten hos industriarbetarna (Lanza 1994).

Idag är det inte industrierna som utgör den huvudsakliga plattformen för bruket av musik med avsikt att påverka och effektivisera, utan butiksrum och gallerior. På sätt och vis har perspektivet successivt roterat ett varv: det har gått från att innefatta människor i arbetet, såsom producenter, till människor som besöker olika handelsytor i rollen som konsumenter (Sterne 1997). Idén om musik som ett kraftfullt, stundom skildrat som ett överlägset, stimulus tycks emellertid, snart ett sekel senare, inte ha gått ur tiden. Muzak, som ursprungligen var synonymt med programmerad musik, bland annat avskalade instrumentalversioner av populära låtar, har också kommit att innefatta all slags musik som förekommer i kommersiella miljöer. Det är inte heller längre frågan om bakgrundsmusik, sådana som knappt ska märkas, utan om musik som flyttat långt fram i förgrunden (Mildner 2012). Muzak har därtill förlorat sin versal i företagsnamnet: Muzak har blivit ”muzak”. Namnet – som nu närmast bör ses som ett begrepp som indikerar *var* musiken spelas – syftar endast indirekt på företaget och dess verksamhet. Det syftar dock inte alls på den musikaliska katalog som företaget en gång tillhandahöll (Vanel 2013).

Utifrån idén om effektivisering/avkastning och musik som ett slags kontrollinstrument är det inte svårt att begripa hur och varför Muzaks idéer fått fäste också inom butiksmarknadsföringsfältet. Även om idéerna överförts till musik i generell bemärkelse och inte längre avser specialdesignad programmusik, fortlever tanken på musikens makt (DeNora 2003, Greer 1997). Det svenska företaget MusicPartner, som skräddarsyr musiklösningar för kedjor och butiker, etiketterar exempelvis butiksmusik som ”styrmedel”,⁴ en uppenbar flirt med essensen av Muzaks arbete och företagets sätt att betrakta musik.

4. www.musicpartner.se/var-tjanst/bakgrundsmusik-grupp/bakgrundsmusik-och-forskning, hämtad 2019-02-18.

Pjäser på spelbordet

Nedan följer utdrag ur tre intervjuer från ett av mina tidigare forskningsprojekt. Samtliga intervjuer illustrerar, med något olika ingångar, hur marknadsföringen av butiksmusik återspeglas hos intervjupersonerna. Ingen av informanterna är befriad från tanken på butiksmusikens funktion såsom omedveten påverkan och att någon annan vet mer. I intervjuerna går det att bekräfta att idéerna fått fäste, men inte lika enkelt att se på vilka vägar idéerna färdats. Samtliga informanter vet något om butiksmusik och att den påverkar oss, men de kan inte precisera varifrån informationen kommer. Ur ett diskursteoretiskt perspektiv kan detta beskrivas som diskursens mittpunkt eller centrum – ett slags nolläge som både illustrerar butiksmusikens möjliga meningsinnehåll och att detta meningsinnehåll sällan eller aldrig utmanas. Butiksmusiken, som tematisk kategori, har en fast uppsättning referenspunkter som reflektionerna tar avstamp i (Laclau & Mouffe 2008:112).

Anna är 32 år gammal och beskriver sig själv som en behovskonsumant, det vill säga att hon handlar något när hon verkligen behöver det. Hon har ett stort musikintresse och är en frekvent besökare på nattklubbar med allehanda musikalisk inriktning. Anna tycks också dras till de butiker som har ”en nattklubbsliknande atmosfär” (Stenbäck 2016:58) och beskriver de butiker hon besöker som ett slags förlängning av nattklubbarna – men under dagtid. Vid flera tillfällen under intervjun säger Anna att hon sannolikt bara är en ”liten pjäs på spelbordet” (ibid.) och att det bakom bruket av butiksmusik finns en hel vetenskap som hon inte har någon som helst inblick i. Annas konstaterande föregås av en rad illustrativa exempel och analyser, men de slutar alltid i ett slags resignation inför ”branschens” kunskap om musik och hur den, med subliminala förtecken, påverkar henne och andra konsumenter inne i butiksrummen. Sina egna erfarenheter placerar hon sekundärt och syftar till att någon annan sitter med facit på hand. Vid flera tillfällen under intervjun refererar Anna till ett slags föreställt vetenskapligt fält, vars deltagare inte får någon närmare precisering men som ändå villkorar hennes upplevelser av butiksmusik. Hon återkommer ofta till idén om att någon annan innehar makten över hennes beslut, även i de stunder hon själv tror att hon har den. Intervjun med Anna pekar, sammantaget, på ett slags rest efter Muzak och att idéer om musik som subliminalt stimulus färgar hennes förhållningssätt till butiksmusik.

Niklas är 30 år gammal och beskriver sig själv, likt Anna, som en behovskonsumant. Han går ”på stan” högst sporadiskt och lockas inte särskilt mycket av

tanken på en shoppingrunda. Precis som Anna har Niklas ett stort musikintresse; han spelar i ett band och är också något av en skivsamlare och hifi-entusiast. Intervjun med Niklas visar, liksom intervjun med Anna, ett ambivalent förhållande till butiksmusik i termer av egna erfarenheter respektive branschens kunskap om butiksmusikens potentialer. Niklas är emellertid något mer restriktiv än Anna i att tillskriva någon annan kunskap och makt: ”Visst, när det är bra gjort så tänker man antagligen inte på hur butiker använder musiken. Det kan jag inte utesluta. Rätt musik ger mig... Ja, vad ger det mig? Jag köper dom här och dom här? Ibland tror jag att det är helt fel” (ibid.:162). Niklas vill emellertid inte utesluta att butiksmusiken gör något med honom, men under intervjun är han noggrann med att understryka att de egenskaper butiksmusik tillskrivs genom hur den marknadsförs ger en förenklad bild av människors relation till musik, och han kan inte riktigt förstå varför musik som han själv tycker om, när den spelas i butiksmiljöer, skulle framkalla ett köp.

Frida är 36 år gammal, jobbar som pr-konsult och dj och beskriver sig själv som en icke-konsument. Hon är trött på konsumtionshets och är ingen frekvent besökare i stadens butiker, annat än vid behov. Frida berättar att hon nästan blir stött när hon hör musik som hon gillar spelas i en butik: det är hennes låt och om fel publik uppmärksammar låten eller artisen kan den bli ”smutsig” (ibid.:143). Hon berättar att hon har ett relativt distanslöst förhållningssätt till musik, och om favoritmusiken dyker upp i fel sammanhang tappar den lätt i värde. Frida beskriver butiksmusiken som en ”ljudskyltning” (ibid.:62) och berättar hur hon spetsar öronen redan i entrén till en butik: ”äh, fan vad bra musik dom spelar! Dom kanske säljer nåt jag vill ha, för nu är vi ju överens om musiken” (ibid.). Ur den aspekten tänker Frida att ”butiksmusiken faktiskt funkar” (ibid.), men hon godtar inte att butiksmusiken skulle få henne att handla mer. För Frida utgör dock butiksrummen en källa till inspiration; hon använder vissa butiker, där hon lärt sig att de ofta spelar bra musik, till att hitta ny och för henne som dj spelbar musik. Med hjälp av en smartphone-app tar Frida reda på vad som spelas, och sparar sökningen i appens katalogfunktion.

Dessa empiriska exempel illustrerar tre tämligen olika berättelser om butiksmusik: från att känna sig som en pjäs på spelplanen via att tvivla på butiksmusikens kraft till att utnyttja butiksrummen för att hitta dj-vänliga låtar. Samtliga informanter tänker något om butiksmusik, och samtliga vet att musik har förmågan att påverka.

Att musik har förmågan att förändra människors uppfattning om ett rum är

inget subversivt konstaterande; musik kommunicerar stämningar och associationer och har en performativ dimension (jfr Ronström 2006, Ruud 2002). Musiksociologen Eric Clarke (2005:48) hävdar emellertid, med hjälp av begreppet ”affordance”, att det i princip är lönlöst att tala om överföring av meningsinnehåll med hjälp av musik, med hänvisning till att förnimmelsen av ett specifikt stycke musik slår an olika register i människor. Clarke exemplifierar med Jimi Hendrix tolkning av USA:s nationalsång ”The Star-Spangled Banner”, som innehåller en rad kommunikativa stämningsslägen, däribland det ironiska. Clarkes poäng är att lyssnaren inte måste greppa alla faktorer för att omsätta det hen hör till något meningsfullt – och det finns heller ingenting som stipulerar en hierarkisk ordning meningar emellan. Det finns inget, menar Clarke, som antyder att ironi aktualiseras hos samtliga lyssnare, även om ironi för många lyssnare är en uppenbar och möjligen oundviklig anspelning (ibid.). Vad säger detta om musik som spelas i butiksrum?

Genom att enkelt och kortfattat konstatera att musik – generellt – påverkar konsumenternas köpbeteenden, ignorerar man stora delar av den forskning som betonar människors komplexa relation till musik. I rapporten ”Musikens effekt på konsumenternas beteende” från 2014 skriver Sven-Olof Daunfeldt att musik har förmågan att förändra hur vi upplever olika rum samt att musiken också förändrar människors köpbeteenden.⁵ Rapporten manifesterar, som diskursteoretikerna Marianne Winther Jørgensen och Louise Phillips (2000:7) skriver, ”ett bestämt sätt att tala om och förstå världen, eller utsnitt av världen”. Rapporten redogör för musikens förmåga att skifta stämningsslägen, men den styrker inte de antaganden man gör om musikens köpbeteendeförändrande potentialer. Summan av rapporten pekar mot att ”bakgrundsmusik är att föredra framför tystnad” (Daunfeldt 2014:2), vilket emellertid inte är detsamma som att butiksmusik får konsumenter att fatta köpbeslut, eller att butiksmusiken – på subliminal nivå – kommunicerar med och påverkar konsumenter. I rapporten framgår inte heller vad för slags musik man avser. Det centrala i rapporten är istället musikens fysiska positionering, det vill säga att den strömmar innanför butikernas väggar, och att detta gör något fundamentalt med musik. Butiksmusikens diskurs, som jag kallar den berättelse som marknadsföringen av butiksmusik har för avsikt att befästa, tycks ha sitt, med etnologen Maria Strannegårds (2009:38) ord, ”eget existensberättigande”.

5. www.sami.se/wp-content/uploads/2017/01/HUI-Musikens-effekt.pdf, hämtad 2019-06-03.

Som musiksociologen Tia DeNora (2000) skriver är butiksmusik en så gott som självklar inramning till butikers visuella byggstenar och har så varit under en lång tid. Butiksmusikens mening tar också avstamp i en långtgående diskussion kring ”how music may function as an organizing device the related issues of so-called ’people management’ and ’social control’” (ibid.:134). Denna diskussion tycks ha vunnit mark inom marknadsföringen av butiksmusik, så pass att den, med hänvisning till tidigare nämnda rapporter, utgör ett fundament i berättelsen om butiksmusik.

Vem utnyttjar vem?

För mer än två decennier sedan konstaterade sociologen Zygmunt Bauman (1998:40) att ”samhället lotsar in människor i rollen som konsumenter, men vi måste också se till samhällsmedlemmarnas förmåga och vilja att spela den”. De intervjuer som jag presenterade tidigare illustrerar också tre tämligen olika sätt att spela konsumentrollen. I konsumentrollen, som besökare i exempelvis en klädaffär full av ljudande musik, aktualiseras därtill en fråga om interpellation: konsumenter svarar på producenternas förfrågan, erkänner och bekräftar spelreglerna och träder in i rollen. De företag som marknadsför butiksmusik är emellertid inte särskilt intresserade av att belysa konsumenternas vilja. Butiksmusikens diskurs bör i denna bemärkelse snarare betraktas som ett avväpnande projekt, där syftet är att ignorera konsumenters reflexiva förhållningssätt till marknaden.

I boken *Hem till McDonald's* (2007) utforskar etnologen Helene Brembeck hur snabbmatskedjan inkorporerats i människors vardag. Brembeck analyserar företagets kampanjer, hur det utifrån olika värden och värderingar successivt anpassat sig till den svenska marknaden, för att bli en självklar del av det svenska folkets vardagsliv. McDonald's framgångssaga bör dock inte endast, menar Brembeck, ses i ljuset av marknadsföringsexpertis, utan utifrån en delad makt mellan konsumenter och producenter. Berättelsen om McDonald's är således inte enkom företagets, utan också dess besökares. Boken nyanserar den ofta tunga retorik som både storföretag och mindre kedjor använder sig av för att ensamma få formulera berättelsen om eller kring ett fenomen eller en specifik företeelse och deras framgångar och för att kunna välja hur konsumentens medverkan i den skrivs fram. Men ”vem utnyttjar vem?” frågar Brembeck, och menar att ”allt beror på hur berättelsen ramas in” (ibid.:16). Samma perspektiv går att använda för marknads-

föringen av butiksmusik och konsumenters förhållningssätt till butiksmusiken.

Informanten Frida, hon som letade dj-vänlig musik, redigerar ur flera aspekter berättelsen om butiksmusik. Hennes strategi, att använda butiksrummens musikströmmar för egen vinning, kan närmast ses som ett slags motstånd eller motmakt. Som Michel de Certeau (1984:98) skriver kan strategier likt Fridas betraktas som ett sätt att skapa ”autonomi i kommersens alltgenomträngande krafter”. Informanterna Niklas och Anna är något svårare att placera. Ingen av dem vill dock villkoras enligt butiksmusikens diskurs. De är måna om att framhålla sin medvetenhet, fastän de inte vet – eller föreställer sig att någon annan vet mer.

Men istället för att rikta fokus mot hur informanterna bekräftar respektive dementerar butiksmusikens påstådda kvaliteter, kan man med hänvisning till Brembecks studie av McDonald's rikta fokus mot informanternas vilja att delta, att lyssna och att låta sig påverkas. I intervjun med Anna framkommer också att hon verkligen uppskattar butiker med en särskild stämning: ”det ska vara som att gå på klubb fast man köper kläder” (Stenbäck 2016:58). Oavsett hur butiksmusik fungerar – eller om den fungerar – resonerar Annas utsaga med det som marknadsförarna Eric Arnould och Craig J. Thompson (2005) skriver om konsumenters bruk av ”det som marknaden erbjuder för att skapa gemenskap”. Anna vet inte hur butiksmusiken kommunicerar med henne, vad den gör med henne där ute i butiksrummen, men hon är trots allt medveten om vilket sammanhang hon befinner sig i. Att Anna ändå utmålar sig som en pjäs på spelbordet går sannolikt att relatera till inramningen av berättelsen om butiksmusik: en där konsumenten leds, och butiksmusiken leder. Detta länkar, precis som Brembecks studie av McDonald's, till en bred diskussion av manipulativa marknader, eller ”det cyniska spelet på marknaden”, som ekonomen Jacob Östberg och etnologen Lars Kaijser (2010:69) formulerar det.

Det är emellertid svårt att nå bortom butiksmusikens påstådda subliminala potentialer. Frågan överskuggar intervjuerna och deras förutsättningar, och den uttrycks också i de rapporter som jag presenterat ovan. Att se till informanternas, det vill säga konsumenternas, vilja att spela spelet nyanserar dock relationerna i termer av makt och maktanspråk. Det relevanta är då inte om vi påstår att subliminalitet inte finns alternativt erkänner dess riktighet. Informanterna är, trots allt, medvetna om det presumtivistiskt omedvetna, och det tycks också vila något spörande i att inte riktigt veta och att fundera på eventuella samband mellan musik och köplust. Tanken är således inte enkom skrämmande, utan också spännande.

Avslutningsvis återvänder jag till frågan om ”vem som utnyttjar vem”. Mark-

nadsföringen av butiksmusik (re)producerar en specifik berättelse om musikens kvaliteter, där ute i butiksrummen, där de flesta diversifierande faktorer är utgallrade. Berättelsen om butiksmusik är att musik säljer, och att den får konsumenter att köpa mer. Marknadsföringen har, för att återvända till Laclaus och Mouffes (2001:112) diskursteoretiska perspektiv, en fast uppsättning referenspunkter som den tar avstamp i. Informanterna i det här kapitlet motsätter sig dock, om än med olika ingångar, den inramning som butiksmusik ges av de marknadsförare som specialiserat sig på butiksmusik.

Två av de tre informanterna visar att de uppskattar den musik som spelas i butikerna de besöker: den ena genom en taktik som inte tas i beaktande inom ramarna för butiksmusikens diskurs, den andra genom att vistas i butiksrummen som regelrätt konsument. Oavsett hur konsumenter möter butiksrummen, tjänar frågan om vem som utnyttjar vem möjligen på att omformuleras. Kanske skulle den istället lyda: vem avgör vilken vinning som är mest värd?

Berättelsen om butiksmusiken ramas emellertid, som jag illustrerat, in av parter som avser isolera musiken när den spelas i butiksmiljöer från ett diversifierande meningsinnehåll. Utifrån intervjuerna kan jag konstatera att marknadsföringen av butiksmusik agerar som ett slags flödesreglering där konsumenten lyssnar och leds, och där diskursens innehåll också ger informanterna en uppsättning idéer om butiksmusikens kvaliteter som de tvingas förhålla sig till. Men kanske kan man, som Helene Brembeck i *Hem till McDonald's*, bredda berättelsen och betrakta informanterna – och deras respektive berättelser och inte minst nyttjande av butiksrummen – som producenter i meningsskapande bemärkelse.

Referenser

- Andersson, Pernille K. (2013). *Changing the servicescape: The influence of music and self-disclosure and approach-avoidance behavior*. Karlstad: Karlstad universitet.
- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005). "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research." *Journal of Consumer Research*, vol. 31:4, s. 868–882.
- Bauman, Zygmunt (1998). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos.
- Bossius, Tomas & Lilliestam, Lars (2012). *Musiken och jag: Rapport från forskningsprojektet Musik i människors liv*. Göteborg: Bo Ejeby förlag.
- Bourdieu, Pierre (2000). "The production of belief: Contribution to an economy of symbolic goods". I: Miles, Malcolm & Hall, Tim (red.). *The city cultures reader*. 2 uppl. London: Routledge.
- Brembeck, Helene (2007). *Hem till McDonald's*. Stockholm: Carlssons.

- Certeau, Michel de (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- Clarke, Eric F. (2005). *Ways of listening: An ecological approach to the perception of musical meaning*. Oxford: Oxford University Press.
- Daunfeldt, Sven-Olov (2014). *Musikens effekt på konsumenternas beteenden: En forskningsöversikt*. HUI Research, handelsradet.se/wp-content/uploads/2016/01/2014-Musikens-effekter-pa-konsumenternas-beteende.pdf, hämtad 2019-04-10.
- DeNora, Tia (2004). *Music in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DeNora, Tia (2003). *After Adorno: Rethinking music sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Falkengren, Jutta (2005). *Djurens skepnader: Närhet och distans i diskurs och livsvärld*. Lund: Lunds universitet.
- Frith, Simon (2003). "Music and everyday life". I: Clayton, Martin, Herbert, Trevor & Middleton, Richard (red.). *The cultural study of music*. New York: Routledge.
- Greer, David (1997). *Musicology and sister disciplines: Past, present, future*. London: Oxford University Press.
- Hyltén-Cavallius, Sverker (2005). *Minnets spelrum: Om musik och pensionärskap*. Hedemora: Gidlunds.
- Juslin, Patrik N. (2011). *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications*. Oxford: Oxford University Press.
- Juslin, Patrik N. & Västfjäll, Daniel (2008). "Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms". *Behavioral and Brain Sciences*, vol. 31:5, s. 559–621.
- Jørgensgaard Graakjær, Nicolai (2012). "Dance in the store: On the use and production of music in Abercrombie & Fitch". *Critical Discourse Studies*, vol. 9:4, s. 393–406.
- Laclau, Ernesto & Mouffe, Chantal (2008). *Hegemonin och den socialistiska strategin*. Göteborg: Glänta.
- Lanza, Joseph (1994). *Elevator music: A surreal history of Muzak, easy-listening and other moodson*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Ljunggren, Petter, Bohman, Stefan & Karlsson, Henrik (2002). *Arbetets musik: Visor, buller, skval*. Stockholm: Carlssons.
- Mildner, Anders (2012). *Koltrasten som trodde att den var en ambulans*. Stockholm: Volante.
- Ronström, Owe (2006). "Hur låter julen? Musikaliska stämningsslagen". I: Hagström, Charlotte, Hugoson, Marlene & Nordström, Annika (red.). *Nu gör vi jul igen*. Göteborg: Institutet för språk och folkminnen.
- Ronström, Owe (red.) (1990). *Musik och kultur*. Lund: Studentlitteratur.
- Ruud, Even (2002). *Varma ögonblick*. Göteborg: Bo Ejeby Förlag.
- Solomon, Michael R., Bamossy, Gary, Askegaard, Søren & Hogg, Margaret K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. London: Pearson Education Ltd.
- Stenbäck, Olle (2016). *Den ofrivilliga lyssnaren: Möten med butiksmusik*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Sterne, Jonathan (1997). "Sounds like the mall of America: Programmed music and the architectonics of commercial space". *Ethnomusicology*, vol. 41:1, s. 22–50.

- St. Clair, Justin (2007). *Sound and aural media in postmodern literature: Novel listening*. New York: Routledge.
- Strannegård, Maria (2009). *Hotell speciell: Livsstilskonsumtion på känslornas marknad*. Malmö: Liber.
- Treasure, Julian (2011). *Sound business: How to use sound to grow profits and brand value*. Cirencester: Management Books Ltd.
- Vanel, Hervé (2013). *Triple entendre: Furniture music, Muzak, Muzak-Plus*. Urbana: University of Illinois Press.
- Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Zukin, Sharon (2011). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford: Oxford University Press.
- Östberg, Jakob & Kaijser, Lars (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber.

Damfotbollskläder för imageskapande och funktion

VIVEKA TORELL

Ett nytt produktsegment på sportklädesmarknaden

Utifrån antologins konsumtionstema är det relevant att belysa en grupp konsumenters upplevelser av varor som i marknadsföring beskrivs som specialanpassade åt dem. Därför ges i detta kapitel en återblick på 2000-talets första decennium då damfotbollskläder kom som ett nytt produktsegment på sportklädesmarknaden i Sverige. Kläderna var ämnade åt den växande konsumentgrupp som utgjordes av flickor och kvinnor som spelar fotboll. Matchställ och träningskläder i dammodeller nådde allsvenska klubbar i Sverige 2004–2005. År 2008 förekom dock fortfarande träningskläder i herr- och juniorstorlekar i vissa klubbar.¹ Intervjuer som gjordes 2008–2010 inom forskningsprojektet ”Fotboll och kläder: En av konsumtionskulturens kopplingar” låg därför rätt i tiden för att belysa utvecklingen:² damfotbollskläderna hade använts under några år, så klubbaktiva och spelare hade hunnit bilda sig en uppfattning om dem, men de var ändå så nya att även de tidigare kläderna fanns i färskt minne.

Imageskapande och funktion

Forskningen bedrevs med ”rörligt sökarljus” (Ehn & Löfgren 1996) för att lyfta fram betydelsefulla aspekter på fotbollskläder och på kopplingar mellan mode

1. Uppgift från studiens intervjumaterial.

2. Ett råmanus till kapitlet, skrivet på engelska, har dels varit ”distributed paper” i en session om sport på ”XVII ISA World Congress of Sociology On the move” 11–17 juli 2010 i Göteborg, dels presenterats på konferensen ”Gender in physical culture: The 2013 meeting of the transnational working group for the study of gender and sport”, 13–14 dec. 2013 i Göteborg. Texten har dock inte publicerats tidigare.

och fotboll. En aspekt idrottsvetaren Jean Williams (2003) berörde några år efter att damfotboll hade blivit OS-gren, var att marknadsföring inom eventindustrin skulle kunna påverka damfotbollsklädernas design. Damidrott har svårt att göra sig gällande ekonomiskt i förhållande till herridrott. Därför befarade Williams att damfotbollen skulle tvingas anta nya klädkoder. Hon såg en risk för ökad sexualisering av kvinnokroppen för att skapa intresse hos sponsorer och publik, särskilt om fotbollen följde efter andra sporter med mycket kroppsavslöjande dräkter, till exempel beachvolleyboll där damdräkten är bikini. Williams hävdade att en ändring av klädkoden skulle kunna hota matchdräktens funktionella aspekter (ibid.:28).

När detta skrivs vet vi att klädkoden för vilka plagg som ska ingå i damfotbollens dräkt består. Men 2004 bekräftades att visst fog fanns för farhågorna om ökad sexualisering när dåvarande FIFA-presidenten Sepp Blatter, till många fotbollsaktivas bestörtning, uttalade att för att öka damfotbollens popularitet borde spelarna ha kläder mer lika dem i volleybollen, till exempel tajtare shorts (Christenson & Kelso 2004). Även om inte beachvolleybollens, utan inomhusvolleybollens klädsel lyftes fram som föredöme, så uppfattades uttalandet som exempel på sexism inom fotbollen (Venetis 2015). Blatters uttalande och Williams farhågor klagör att forskning om damfotbollskläder måste diskutera både kläders roll i skapandet av damfotbollens image och plaggens funktionella aspekter.

För att bidra till ökad förståelse av kläders betydelser för genuskonstruktioner inom fotbollen är syftet i den här texten att redogöra för hur spelare och andra aktiva inom damfotboll på elitnivå såg på fotbollskläder i dammodell några år efter att de hade introducerats i Sverige:

- Hur kopplades damfotbollskläder ihop med skapandet av damfotbollens image?
- Hur upplevdes damfotbollskläderns utformning?
- Vad lyftes fram gällande relationer mellan spelares kroppar och deras kläder?

Material och tillvägagångssätt

Texten bygger på semistrukturerade intervjuer med tolv spelare, två sportchefer, en lagledare/materialansvarig och en tränare, alla aktiva inom allsvensk damfotboll. Sportchefer eller andra ledare i fotbollsklubbarna förmedlade kontakterna. Urvalet kan därmed ha styrts mot spelare som sågs som goda företrädare för

klubbarna och som var modeintresserade. Om fler spelare hade varit ointresserade av klädmode hade kanske andra synpunkter kommit fram. Såväl enskilda intervjuer som två parintervjuer och en gruppintervju förekom.³ Tidningsartiklar, material från klubbars hemsidor och anteckningar från studiebesök på klubb-anläggningar var kompletterande, kontextualiserande material.

Inom teman som till exempel materialutveckling i fotbollskläder, kläderna mot kroppen och samarbeten med modeföretag, baserades intervjuamtalen på vad deltagarna själva lyfte fram och många följdfrågor ställdes. Eftersom intervjudeltagarnas egna berättelser fick stort utrymme kom intressanta reflektioner kring fotbollskläder och femininitet fram. För att sammanställa teorier som kunde användas för tolkningarna lästes parallellt med intervjuandet tidigare forskning om varför kvinnor i vissa sammanhang, till exempel inom idrotten, betonar vad som uppfattas som uttryck för en feminin stil.

Intervjuerna spelades in och transkriberades. Transkriberingarna närlästes och analyserades genom tematisk kodning då innehåll om samma tema klipptes ihop och viktiga citat markerades. Vidare utvecklades teoretiska ”kom ihågnotiser”, som jag hade börjat anteckna vid närläsningen, till en text som senare integrerades med resultatet av den tematiska kodningen.

Kvalitativa intervjuer

En kvalitativ forskningsintervju gör man inte för ”hämta in” data som redan finns klara. Istället konstrueras kunskap socialt, i interaktionen mellan intervjuaren och intervjudeltagaren. Följden av frågor och svar i den unika, relationella processen som intervjun utgör ligger till grund för vilken kunskap som kan uttolkas ur materialet (Kvale & Brinkmann 2009:54). Forskare bör därför vara transparenta när det gäller hur de har gått tillväga (ibid.:74). Exempelvis kan man redogöra för intervjufrågorna så att läsaren själv kan avgöra hur en fråga kan ha lett till just det svar som getts (ibid.:279). Dessa lärdomar tas tillvara några gånger i resultatdelen, då forskningsfrågan framgår och forskarsubjektet syns som ”jag” i texten. Preliminära tolkningar påbörjades redan under intervjuandet och följdfrågor ställdes ibland för att förtydliga kopplingar till teori. För att öka transparensen finns också beskrivningar av mina reaktioner och tankar på ett par ställen.

3. Som referenser i resultatdelen anges intervjuens nummer mellan 1 och 12. Vid par- eller gruppintervju anges även en bokstav för varje person, t.ex. A1 och B1.

Teorier

Sportuniformer

En specifik klädkod är viktig för att varje sport ska vara lätt att känna igen: (herr)fotbollens traditionella klädkod är knästrumpor, shorts och ganska löst sittande enfärgad eller randig tröja, oftast i klara färger. Dräkten har klubbmärke, men inga andra bilder finns (Burgoyne 1998). Modevetaren Jennifer Craik (2005:140) definierar sportuniformer som sportkläder ”för officiella sportevent som utförs av lag eller individer”. Hon tar även upp ”sanktionerade uniformer för tävling” som en kontrast till träningskläder anpassade för sporten ifråga, men för vardagligt bruk (ibid.:146). Här är utgångspunkten att på elitnivå kan både match- och träningsställ definieras som sportuniformer, eftersom det ingår i allsvenska matcher som officiella sportevent att spelarna värmer upp på planen klädda i träningsställ, medan publiken tar plats på läktaren. Även under matchen ses träningsställena på avbyttarna som värmer upp.

Uniformering innebär social kontroll som håller tillbaka individualiteten (Crane 2000:89f). Uniformer signalerar därmed ordning, konformitet och disciplin. Men de ger blandade budskap (Craik 2005:4). De kan till exempel visa hierarkier och statusroller, men även stå för enhet och att alla är lika (ibid.:7). Inom fotbollen gäller främst det senare. Plaggen är enhetliga: de har samma modell och identiska färger och detaljer, bortsett endast från kaptensbindeln och målvaktsskjortans färg. Att bära uniform i en lagsport kan ses som en kollektiv praktik som skapar en känsla av gruppidentitet, tillhörighet och styrka (Burgoyne 1998).

Enligt Craik (1994:16) ”aktiveras kläder genom att man klär sig i dem, precis som kroppar aktualiseras genom kläderna de bär”. Sättet på vilket varje spelare klär sig kan därför ses som situerad kroppslig praktik (Entwistle 2000:71) och specifika plagg kan ses som kroppstekniker (Craik 1994, 2005), eftersom de samverkar med eller motverkar kroppsrörelserna och bidrar till en viss kroppssjälvuppfattning.

Idrott förknippad med manlighet

Hegemonisk maskulinitet har länge upprätthållits bland annat baserad på bilden av att en aktiv, muskulös, sportande kropp är lika med en manlig kropp (Young 2010, Craik 2005:142). Därför har kvinnlighet och idrott satts i motsatsställning,

särskilt i lagsporter som historiskt har kodats som hårda och manliga (Theberge 2000). Ett sätt för kritiker av damidrott att hålla kvinnlighet och sport åtskilda har varit påståenden om att kvinnor inom lagsporter inte är ”riktiga kvinnor”, utan mer manliga än andra kvinnor. Idén om att heterosexuallitet är det normala har återopats i sammanhanget och heteronormativitet har därmed reproduce-rats (Ovedie Skogvang & Fasting 2013). Sociologen Nancy Theberge (2000:90) beskriver till exempel i en bok om damhockey hur risken att kvinnor avstod från heterosexuella relationer och istället valde en lesbisk sexuell identitet under 1930–50-talen uppfattades som den värsta följden av sportens ”förmanligande av kvinnor”. Även damfotbollen var länge utsatt för sådana stereotypa och generaliserande uttalanden om manhaftiga, lesbiska spelare (Ovedie Skogvang & Fasting 2013, Caudwell 2011, Andreasson 2007, Hjelm 2004).

”Femininiteten främst”

Enligt eventforskaren Jayne Caudwell (2011:335) har fotbollens ledningsorgan inte bara haft syftet att skilja män från kvinnor genom skilda mästerskap och seriesystem, utan även att skilja femininitet från maskulinitet. Bland annat med Blatters inställning som exempel konstaterar hon att FIFA har satt ”femininiteten främst”. Ett sätt att motverka tecken på ”kvinnlig maskulinitet” (”female masculinity”, i vardagligt tal ”manhaftighet”) inom fotbollen har enligt Caudwell varit att visuellt mobilisera en feminin framtoning, bland annat genom försäljning av kläder i feminin stil till fotbollsintresserade tjejer (ibid.:336f). Som exempel tar hon upp det engelska varumärket Footie Chick (”fotbollsbrud”), lanserat 2002. Kopplingar till ungdomlighet och framgång gjordes i marknadsföringen. Men framför allt gällde det att kunderna med hjälp av märkets tränings-, match- och vardagskläder skulle förkroppsliga femininitet. Rosa förekom både på hemsidan och på kläderna för att understryka den feminina framtoningen (ibid.).

Feminin framtoning som motstrategi

Att överdriva attribut kodade som feminina och därmed skapa en ”mask av kvinnlighet” har under beteckningen ”kvinnligheten som maskerad” beskrivits som en motstrategi, använd av kvinnor som har gett sig in på områden som uppfattas som manliga, för att de inte ska bli uteslutna (Holland 2004:13, Tseëlon 1995, Ganetz 1992). Feminint utseende betonas med hjälp av kläder och kosme-

tika, för att förminska sådana uttryck som historiskt har förknippats med manlighet, såsom aggressivitet, framåtanda, konkurrenskraft (Riviere 1929, se Ganetz 1992) eller den kraftfullhet och hårdhet som en vältränad kropp utstrålar (Theberge 2000:10). Enligt ungdomsforskaren Hillevi Ganetz (1992) är grunden till ”kvinnligheten som maskerad” att kvinnor ständigt betraktar sig själva utifrån: de ser sig själva bli sedda och är beredda att klä sig och förändra sitt utseende för att bli betraktade på ett visst sätt av andra.

Idrottsforskare har tagit upp att kvinnor tvingas överdimensionera sin feminina framtoning för att inte deras idrottande ska hota den historiska definitionen av idrotten som maskulin (Clasen 2001, Andreasson 2006:170); begreppet ”det feminina ursäktandet” (”the feminine apologetic”) har använts för detta (Theberge 2000:11). Feminin klädsel och feminint utseende kan kommunicera: ”Ursäkta, vi är faktiskt annorlunda än ni män och vi är inte ute efter att utmana manlig hegemoni inom sportens värld; vi är nöjda med att delta inom ett avgränsat område, avsatt för oss.” Theberge (2000) ser dock inte det feminina ursäktandet endast som ett sätt att bearbeta kvinnors plats i sporten överhuvudtaget, utan även som ett sätt att materiellt bearbeta det lesbiska stigmat, det vill säga nedsättande tal om lesbiska idrottare, vilket har kombinerats med idén att kvinnor i tuffa lagsporter överlag är lesbiska. Hon påpekar dock att en viss omvärdering av det kvinnliga ursäktandet är på sin plats, för allt sedan 1990-talet har förändringar trots allt skett. Unga elitidrottande tjejer kring millennieskiftet visade öppet att deras viktigaste identitet och karriärväg var som idrottare. De var stolta över sina vältränade kroppar och fina prestationer. Dock fanns ursäktandet kvar, i form av att det betonades att de ”för övrigt” såg kvinnliga ut och var heterosexuella (Festle 1996:285, Theberge 2000:90f).

Inom konstruktivistisk klädforskning ges en annan infallsvinkel på användning av betonat feminin klädsel än inom idrottsforskningen, nämligen att ”hyperfeminint” utseende kan tolkas som ett inslag i en subversiv lek med identiteter. Det subversiva ligger i att när man starkt överdriver det som enligt rådande synsätt uppfattas som feminint, då blir det tydligt att femininitet är skapad genom arbete för att förändra kroppens form och yta. Man visar att det feminina inte är något ursprungligt, att kvinnlighet inte finns som en essentiell utgångspunkt utan görs på olika sätt i olika situationer (Crane 2000:204). På så sätt utmanas genusföreställningar. Exempelvis har kvinnliga kroppsbyggares vana att klä sig i bikini och sminka sig hårt setts som sådan ironisk hyperfemininitet (Holland 2004:39).

Imageskapande

Visa upp ”vanliga tjejer”

När jag intervjuade ett par sportchefer bekräftades att även ledare inom fotbollen i Sverige satte ”femininiteten främst” åren 2008–2010 (jfr Caudwell 2011). En av dem lyfte visserligen först upp att klubben ville ha prestation och han betydade i det sammanhanget att hans klubb inte var för slitsade eller tajta byxor, ej heller tajta tröjor för damfotbollsspelare. Han tycktes ha föreställningen att sådana kläder som kroppstekniker (Craik 1994, 2005) skulle hindra spelares kroppsrörelser. Men framför allt kan det tolkas som att han tog avstånd från sexualisering av spelarnas kroppar. Trots detta kom damfotbollsspelares utseende ändå upp i samtalet: ”Sen är det jättebra att tjejerna är duktiga på att ta media och sånt [...] prata för sin sak och ge tjejfotbollsspelare ett ansikte, att man är inte skitig.” När han lyfte fram prestation och samtidigt talade om att spelare skulle visa att de inte var ”skitiga”, då småskrattade jag spontant, för jag såg prestationer på planen och smuts (t.ex. gräsfläckar) som oundvikligt sammankopplade. Han invände dock allvarligt: ”Nej, men alltså det är viktigt! Det är viktigt för saken. [...] Det är ju den synen man har – det är lesbiska, småfeta, fula, snusande, *leriga* tjejer som spelar [...] Det lever kvar fortfarande. Den myten är bra om man slår hål på.” (8)

”Saken” han talade om var alltså att motarbete stereotypen den manhaftiga damfotbollsspelaren. Han återgav den stigmatiserande ton han hade hört damfotbollsspelare omtalas med under sin tid som ledare. Att just ”skitiga” och ”leriga” dök upp som negativt laddade ord blir begripligt utifrån strukturalistisk kulturteori, som utgår från att kulturmönster vilar på människors tänkande i motsatspar. I motsats till rent har orent/smutsigt genom historien använts i stereotypisering av personer och grupper för att minska deras värde (Frykman & Löfgren 1979). Idag ses kulturskapande som mer komplext, men man kan fortfarande konstatera att binärt tänkande dyker upp, till exempel i uteslutningsprocesser.

Den andre sportchefen lyfte fram att även om de spelade fotboll så var spelarna i hans klubb ”tjejer ändå”. Till detta kopplade han att de såg trevliga ut och var positiva. Manhaftig användes uttryckligen som en negativ motbild när han sade: ”Så en tjej som spelar fotboll behöver inte vara manhaftig på något sätt”. För att klargöra om han relaterade till stereotypen den manhaftiga damfotbollsspelaren frågade jag om det var bilden av ”pojkflickor” och att bara lesbiska tjejer spelar fotboll han vände sig mot. Svaret blev: ”Javisst [...] Det är ju den vi vill komma

bort ifrån.” När det gällde plaggen i dammodell lyfte han fram att de satt bra, men han berömde även hur kläderna såg ut och kom då in på klädernas feminina uttryck: ”Idag har man ju riktiga tjejkollektioner. [...] Design och sånt har ju blivit väldigt mycket kvinnligare. Det är ju sytt som en tjejtröja ska se ut.” (4)

Vad de båda sportcheferna sade kan tolkas som att de tyckte det var bra att kollektivt arbeta för att ge damfotbollen en mer feminin framtoning och därmed bearbeta ”det lesbiska stigma” (jfr Theberge 2000). Därmed kan även en koppling till det feminina ursäktandet göras, även om det inte handlade om kvinnors individuella klädval utan om sponsrad anskaffning av kläder på klubbnivå. Om man kombinerar den enes fokus på prestation med den andres betoning av spelarna som ”vanliga tjejer”, så blir det mest relevant att se det som att sportcheferna var öppna för den senare varianten av det feminina ursäktandet (Festle 1996, se Theberge 2000:90f) där kvinnliga idrottare tillåts vara stolta över sina vältränade kroppar, sin skicklighet och sina fina prestationer, men ett ursäktande ändå finns kvar i påpekanden om att de ”för övrigt” är feminina och heterosexuella.

Spelarmotstånd mot stereotyp bild

I spelares berättelser ingick inte ordet ”manhaftig”, men benämningen ”pojkflicka” dök upp. Jag frågade i gruppintervjun om det är en beteckning för lesbiska tjejer eller en klädstil. En spelare svarade snabbt att pojkflicka är en stil. (C12) För att jämföra sportchefers och spelares synsätt, reproducerade jag tanken att man inom damfotbollen fortfarande måste jobba emot idén om lesbiska, manhaftiga fotbollstjejer (detta alltså 2008–2010). Reaktionen på detta kom blixtnsnabbt: ”Den köper vi inte! Den känns ju hel-ute nu!” hördes en spelare säga, som för att slå fast att bilden av manhaftiga spelare var felaktig i grunden. (A12) En annan intervjuad höll dock med om att den stereotypa föreställningen fanns kvar bland dem som saknade kunskap och som ville fördöma. (B12) ”Den lever med, men alla som är intresserade på riktigt vet ju om att det inte är så. [...] Alla stilar finns ju representerade”, förtydligade gruppintervjuns tredje deltagare. (C12) Lagkamraten fyllde irriterad i att det finns ”sån okunskap” innan hon som avslutning slog fast: ”Nu finns det såna som är kvinnligare än kvinnliga som är lesbiska.” (B12)

Det sista uttalandet kan tolkas som förmedling av en insikt gjord utifrån spelarens egen erfarenhet och därmed inte som medvetet imageskapande. Vidare kan det ses som positivt att genom betoningen av att kvinnlig och lesbisk hängde samman gjordes en annorlunda koppling mellan kategoriseringarna än utifrån

den gängse stereotypen. Men det kan också tolkas som att även denna spelare satte ”femininiteten främst”. Inget uttalat försvar av kvinnlig maskulinitet (Caudwell 2011) inom damfotbollen förekom i intervjuerna.

Arbete med omladdning av damfotbollen

Den damfotbollsklubb i Sverige som blev mest känd för arbete med imagefrågor var LdB Football Club Malmö.⁴ Klubbens namn var resultat av ett namnbyte som skedde i samband med att Malmö FF Dam var nära konkurs och entreprenören Kent Widding Persson, 95-procentig ägare av Hardfordkoncernen som kontrollerade hudvårdsproduktmärket LdB (Lait de Beauté), engagerade sig i sponsorsamarbete (Silvander 2007). Klubben fick ljusgult klubbmärke, och även andra färger från LdB:s hudkrämsförpackningar ingick i klädseln. Ett år var bortaställströjan rosa, ett annat år fanns syrénlila kofta i resekläderna (kläderna man har på sig vid resa till bortamatch). Pastellgrönt och ljusgrått (textfärg på de gula originalförpackningarna) användes också. Utifrån devisen ”Våga vara tjejer” ville man visa upp bilden av att damfotbollsspelare var ”vanliga tjejer”. På lagets hemsida lades korta reklamfilmer upp med spelare omväxlande klädda i matchdräkter och i moderiktiga vardagskläder. Detta för att också spelarnas ”kvinnliga sida” skulle föras fram. Spelare i laget fanns 2010/2011 även med i en väggkalender där fotografierna påminde om modefoton. Klädmärkena eller försäljningsställena lyftes dock inte fram, utan bara spelarnas namn. Vidare gjordes 2008/2009 vissa förändringar av sportklädesleverantörens ordinarie damdesign av matchdräkt, för att ytterligare betona ”det kvinnliga”.⁵ Fotbollskläder har traditionellt inte några föreställande mönster (Burgoyne 1998), men LdB:s vita dräkter fick inslag av trikå mönstrad med rosa blommor i sidorna. Därmed tånjde klubben på gränsen för hur fotbollskläder förväntades se ut, samtidigt som man genom sin retorik och matchställens materialitet kopplade samman moderiktigt-rosa-blommigt-tjejigt med tillfället fotbollsmatch.

LdB FC Malmös matchdräkters feminint kodade uttryck – insvängda tröjor, kortare shorts, rosa blommor och även matchställens vita färg, som kan ge association till renhet, status och stil (Craik 2005:151) – var genomförda på ett sådant sätt att många av de intervjuade spelarna tyckte om designen. En av dem kon-

4. När sammanslagning skedde med FC Rosengård i december 2013 slutade man använda klubbnamnet LdB FC Malmö.

5. Uppgifter från ett telefonsamtal med en person på klubbens marknadsavdelning.

staterade positivt att LdB FC Malmö hade väldigt feminina matchdräkter och resekläder. (C12) En lagkamrat fyllde i: ”Dom har ju vågat ta in färger i det också. Sen kan man tycka vad man vill om det, men det är ju lite rosa. [...] Och snygga blommor.” (A12) En annan entusiastisk spelare utbrast när dräkter i dammodell kom på tal: ”Malmö har skitsnygga!” Hon jämförde dräktens mönster med vad hon kallade ”gammeldags mönster [...] som är på många tapeter”. (2) På så sätt gjordes en modekoppling, om än till inredningsmode snarare än kläder.

Rosa och blommigt kvinnligt

Kopplingen mellan rosa och femininitet stod klar för alla, men uttalanden som att man kan ”tycka vad man vill” om rosa gav uttryck för en ambivalens kring om man skulle använda eller ta avstånd från färgen i damfotbollssammanhang. Socialantropologen Fanny Ambjörnsson (2011:54) visar på samma ambivalens: det finns kopplingar mellan rosa och mjukhet, gullighet och romantik, vilket signalerar kvinnlig underordning. Dessutom kopplas färgen ibland till överdriven, vulgär femininitet och låg status. Å andra sidan har inställningen till färgen börjat ändras: rosa kläder i kombination med ”kaxig attityd” kan visa på motstånd mot genusnormen (ibid.:222). Exakt hur de intervjuade tolkade färgen kom inte fram, men det blev tydligt att det inte fanns en entydig bild av vilken version av kvinnlighet som rosa gav associationer till.

Att även blommor som designelement sammanförs med föreställningar om kvinnliga smakuttryck tas upp av etnologen Magdalena Petersson McIntyre (2010:80ff) i en studie om Volvos konceptbil YCC, en bil för kvinnor men samtidigt gjord för att bryta med stereotypa genusföreställningar. Hon hävdar att bilens blommönstrade säten blev kontroversiella eftersom de visade på att feminina uttryck i övrigt undertrycktes i bilens design. Utifrån blommorna uppstod även en diskussion huruvida kvinnlighet ”fanns eller inte” (ibid.:83). Blommorna i bildesignen fungerade således subversivt: de bidrog till ett ifrågasättande av att genus är essentiellt, såsom betonat feminin klädsel också sägs kunna göra (jfr Crane 2000:204). Det faktum att LdB FC Malmös matchdräkt sågs som särskilt kvinnligt och att spelarna nämnde det rosa blommönstret som exempel på det feminina, visar att ställt mot den traditionella koden för fotbollskläders utformning innebar designen tillräckligt stora tillägg för att avslöja att genus är en konstruktion. Utformningen gav dock inte uttryck för ironisk hyperfemininitet, vilket plagg med slitsar, volanger och djupare uringning hade kunnat göra. Tol-

ningen är därför att plaggen gav ett så tydligt ”kvinnligt uttryck”, men utan överdrifter, att många av de intervjuade spelarna faktiskt kunde känna att den grad av femininitet de var bekväma med att uttrycka motsvarades av LdB FC Malmös matchställs design.

En spelare stod dock för en alternativ röst när hon sade: ”Men fast man är kvinnlig så ska det inte heller bli för sött när det är i damfotbollen. För fotboll är ändå en tuff sport.” Hon tyckte att man skulle vara försiktig med att ha blommor och guld: ”Det passar liksom inte riktigt in.” (3) Liksom blommor undertrycktes i Volvobilens design (Petersson McIntyre 2010) förespråkade hon alltså, med motiveringen att det skulle vara ”stilrent”, en restriktiv inställning till feminina uttryck i fotbollskläder.

Funktion

Känslan av bra passform

Den viktigaste förändringen av fotbollskläderna under första decenniet av 2000-talet var enligt flera spelare att klädernas snitt hade ändrats till mer figurnära passform. En spelare kopplade sin positiva uppfattning av damdesign till klädernas utseende. Hon sade att det såg snyggare och ”proffsigare” ut och utbrast sedan: ”Det ska vara figursytt!” (2) De flesta såg dock damdesignen som en viktig förändring främst kopplad till funktionen och därmed rörde deras synpunkter fotbollskläderna som kroppstekniker (Craik 2005). En av dem sade: ”Damkläder är bättre att spela i än herrkläder naturligtvis, för på nåt sätt är det ju så man ser ut! [...] Att man kanske inte har armar på t-shirtarna som sträcker sig ner till handlederna, [...] Att det är mer figursytt. Så det är betydligt skönare att träna i.” (5)

Kläder skurna så att de sitter närmre kroppen kan påverka rörelsefriheten positivt eftersom de inte orsakar ställen med överflödigt tyg som kan vara i vägen när man rör sig och även känslan av att något kasar ner kan undvikas. För att prestera på högsta nivå som fotbollsspelare krävs att kläderna låter kroppen som objekt ”försvinna”. Om kläderna passar så bra att de inte känns, då gör det att man inte heller tänker på kroppen, utan bara agerar med den och kan gå helt upp i spelet (Leder 1990, se Berggren Torell 2011). Att spelare uppskattade kläder i damstorlekar och dammodeller, som passade deras kroppar väl, är därför inget att förvånas över.

Professionella sportuniformer

Olika former av det positivt värdeladdade ordet ”professionell” återkom i intervjuerna. En spelare som mindes att man i lägre divisioner tränade i vanliga t-shirts i olika färger sade till exempel: ”Första gången man hade likadana träningskläder på sig, då var man proffsiga! Tror det var i allsvenskan faktiskt.” (C12) En annan spelare sade att det ser snyggt och ”våldigt professionellt” ut när alla har likadana kläder och det inte är ”baggigt” utan kläderna har mer passform. (2) När det gäller andra yrkesuniformer tar Craik (2005:108) upp att de kan signalera specifik skicklighet eller rollen som mästare. Utifrån intervjuerna bör man alltså göra tillägget till Craiks teoretiska diskussioner om sportuniformer (ibid.:139–159), att damfotbollskläder också kan signalera professionalitet.

Att särskilt passformen kopplades ihop med professionalitet tycktes bero på en upplevd kontrast mellan dammodellerna och de herrplagg som hade använts tidigare. Den intervjuade tränaren (B1) sade om åren kring millennieskiftet att då var det ”gubbastorlekar”, vilket stämde väl med att en spelare från ett annat lag (A12) berättade att hon alltid hade fått spela i herrarnas gamla avlagda matchtröjor. En annan spelare förklarade att kläderna tidigare var ”lite ur passform” och att det inte var så noga vilken storlek varje individ fick: ”Det var liksom *en* uppsättning, så körde man på det. Och sen gick den i omgångar runt i olika lag och så. Man ärvde av varandra.” Att tejpa med benskuddstejp runt tröjarmarna för att de inte skulle kasa ner och runt nedre delen av benen på träningsbyxorna, för att förhindra att byxbenen fastnade under skorna, beskrevs som ett sätt att anpassa de alltför stora kläderna. (3)

Anpassad storlek

De intervjuade var övervägande positiva till dammodeller, men på frågor om den allmänna inställningen till det nya produktsegmentet framkom att det även fanns spelare som hellre hade plagg som var mindre kroppsna. ”Det är faktiskt ganska blandat”, sade en spelare om vad lagkamraterna föredrog. (6) Spelarna anpassade fotbollsklädseln så att den fick drag av klädstilen man hade till vardags. Med de kroppsna klädmodellerna var det främst de kvinnor som önskade en mer maskulin, pojkflickig, ”baggy” stil, med raka, löst sittande, lediga plagg, som fick justera klädseln. Att beställa kläder i större storlek blev ofta lösningen för att uppnå en situerad kroppslig praktik (Entwistle 2000:71) lik den lediga klädstil de

gillade och hade i vardagslag. En spelare menade att man måste ta hänsyn till att ett lag består av ”tjugo olika individer som gillar olika saker”. Därför såg hon det som mycket viktigt att se till att det fanns fotbollskläder i tillräckligt stora storlekar för att uppfattas som stora av dem som var emot tajta modeller. (2)

Craik (2005:143f) har hävdad att vilken sportklädesdesign som helst som avslöjar nedre delen av kroppen, för män men speciellt för kvinnor, har medfört kontroverser. Detta tycktes stämma, för shortsens design diskuterades en hel del i intervjuerna. Både så kallade höga, normala och låga midjor⁶ fanns med i modebilden för vanliga byxor och spelarna tycktes vilja ha fotbollsshortsen lika högt eller lågt placerade som de brukade ha sina byxor till vardags. Eftersom fotbollsshorts ingick i sportuniformen förväntades dock alla ha samma modell, vilket gjorde att grenlängden kunde uppfattas som ett problem. Det gällde särskilt dem som ville ha en ”baggy” stil med lösa, nedhasade byxor, för om de valde en stor storlek för att få vida shorts blev shortsens samtidigt väldigt långa från grenen och upp till midjeresåren. En spelare pekade strax under bysten för att visa var byxans midja kunde hamna om byxorna drogs upp. Om den som trivdes med lågt skurna byxor placerade samma shorts midjelinning på höften, så hamnade grensömmen långt ner mellan benen och kunde skava och kännas obekvämt.

Shorts i dammodell ifrågasattes alltså ibland för att de uppfattades som för kroppsnära och inte tillräckligt rymliga. En kvinna berättade om en lösning på problemet som hade accepterats av klubben: ”Vi vet att en i laget har haft problem med det. Hon ville inte ha sina shorts. Hon tyckte att dom var så himla små: ’Man kan inte springa i dom här!’ Så hon fick bytt till herrarnas, för det var en annan typ av shorts.” (A7) Att döma av hur det berättades var det var något extraordinärt att anpassning av klädseln gjordes genom byte till herrmodell. Rådande synsätt gavs istället uttryck för i en annan intervju: ”Vi har ju fått resurser för det, så därför ska det ju inte vara nåt snack om det, utan vi ska se likadana ut. Sen är det inte alltid vi tycker att det är det bästa, men... vi får göra det.” (8)

Med magen på mittuppslaget

När det gäller relationer mellan spelares kroppar och fotbollskläderna, som har diskuterats ovan med shortsens som exempel, fanns också en speciell berättelse

6. Hög midja = byxorna slutar några cm över naveln, normal midja = någon cm under naveln, låg midja = byxorna vilar på höften.

som anknyter till Youngs (2010) beskrivning av att ”kvinnan ser sig själv bli sedd”. En spelare berättade: ”Vi har matchtröjor som är ganska korta. [...] Och både jag och Angelina har varit i tidningen med våra magar.” För att illustrera detta drog hon ömsom talande och skrattande, upp sin tröja lite över magen: ”En obekvämbild – alltså fy! Jag tänkte: hur kan dom publicera det här? [...] Jamen tänk, då har vi varit uppe i en duell och så har tröjan varit uppe. Och då har man liksom haft världens största Michelin-mage i tidningen. Slått på i stort, på mittuppslaget! [...] Magen och Majsan!” sade hon och skrattade igen.⁷ Hon berättade vidare att sist när hon spelade syntes magen igen vid ett tillfälle när hon kastade sig framåt och då skyndade hon sig upp och drog i tröjan: ”Man drar i den hela tiden. Så det är väl lite jobbigt.” (A7) Lagkamraten, som deltog i parintervjun, inflikade att tröjan för övrigt satt bra: ”Man vill ju inte ha en större storlek bara för att den ska bli längre heller. [...] När jag går in till matchen så tänker jag att det ska hjälpa att dra lite i den.” (B7)

Foton som hade publicerats i den lokala tidningen framkallade alltså en obehagskänsla eftersom spelaren ifråga gjorde jämförelser mellan bilden av sig själv och den rådande idealbilden av en slank kvinnokropp. Senare ledde det till att hon i andra matchsituationer ”såg sig själv bli sedd” och därför, så snabbt hon kunde, drog ner tröjan. Young (2010) skriver att det inte är lätt, men det finns goda skäl att försöka uttolka vad som är frigörande och värdefullt i kvinnors erfarenheter av kläder och skilja ut det från det exploaterande och förtryckande. Berättelserna om damfotbollskläder som nu har redovisats visar att för sportuniformer kan kroppsnära upplevas som frigörande, men kroppsavslöjande kan kännas pinsamt och exploaterande, och huruvida det ena eller det andra uttrycket framställs materiellt kan handla om plaggens design in i minsta detalj, till exempel matchtröjans längd.

Slutord

I detta kapitel har jag belyst hur damfotbollskläder, när de utgjorde ett nytt produktsegment på sportklädesmarknaden i Sverige, bidrog till imageskapande (omladdning av damfotbollen i mer feminin riktning) och hur de mer kroppsnära plaggen också gav bättre funktion än vad de tidigare fotbollskläderna hade gett många spelare. Dock fanns spelare som behövde välja större storlek för att

7. Angelina och Majsan är fingerade namn.

få den rätta känslan i kläderna. Det faktum att en spelare som tyckte shortsens var för snäva hade fått byta till herrarnas modell pekar mot att kläders bidrag till genuskonstruktioner inom damfotbollen inte behöver röra sig om uttryck för femininitet, utan även mer queera uttryck (som inte är binärt genuskodade utan gränsöverskridande) skulle vara möjliga att skapa med hjälp av kläder i damfotbollssammanhang (jfr Petersson McIntyre 2010, Russell 2007, Ambjörnsson 2000). Exemplet med de utbytta shortsens tyder på att något som skulle underlätta en sådan utveckling vore en uppluckring av sportuniformen så att betydelsen av att ha samma modell tonas ner, medan likhet i färg, eventuella plaggdetaljer och mönster betonas. Huruvida utvecklingen av kläder inom damfotbollen, så här tio år efter intervjuerna i "Fotboll och kläder"-projektet, redan är på väg åt det hållet eller inte skulle det behövas ny forskning för att svara på.

Referenser

Intervjuer

Intervju 1 Parintervju, A: Lagledare/Materialförvaltare, B: Tränare.

Intervju 2 Spelare.

Intervju 3 Spelare.

Intervju 4 Sportchef.

Intervju 5 Spelare.

Intervju 6 Spelare.

Intervju 7 Parintervju, A: Spelare, B: Spelare.

Intervju 8 Sportchef.

Intervju 9 Spelare.

Intervju 10 Spelare.

Intervju 11 Spelare.

Intervju 12 Gruppintervju, A: Spelare, B: Spelare, C: Spelare.

Litteratur

Ambjörnsson, Fanny (2011). *Rosa: Den farliga färgen*. Stockholm: Ordfront.

Andreasson, Jesper (2007). *Idrottens kön: Genus, kropp och sexualitet i lagidrottens vardag*. Lund: Sociologiska institutionen, Lunds universitet.

Berggren Torell, Viveka (2011). "Hellre lätt och snabb än välskyddad: Om fotbollskläder relaterat till hälsa". I: Tolvhed, Helena & Cardell, David (red.). *Kulturstudier, kropp och idrott: Perspektiv på fenomen i gränslandet mellan natur och kultur*. Malmö: idrottsforum.org.

Burgoyne, Patrick (1998). "The image is everything". I: Andrew, Susan & Burgoyne, Patrick (red.). *Winning: The design of sports*. London: Laurence King.

- Caudwell, Jayne (2011). "Gender, feminism and football studies". *Soccer & Society*, vol. 12:3, s. 330–344, doi: 10.1080/14660970.2011.568099.
- Christenson, Marcus & Kelso, Paul (2004). "Soccer chief's plan to boost women's game? Hot pants". *The Guardian*, 2004-01-16, www.theguardian.com/uk/2004/jan/16/football.gender.
- Craik, Jennifer (2005). *Uniforms exposed: From conformity to transgression*. Oxford: Berg.
- Craik, Jennifer (1994). *The face of fashion: Cultural studies in fashion*. London: Routledge.
- Crane, Diana (2000). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ehn, Billy & Löfgren, Orvar (1996). *Vardagslivets etnologi: Reflektioner kring en kulturvetenskap*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Entwistle, Joanne (2000). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Cambridge: Polity Press.
- Frykman, Jonas & Löfgren, Orvar (1979). *Den kultiverade människan*. 1 uppl. Lund: Liber Läromedel.
- Ganetz, Hillevi (1992). "Butiken, hemmet och kvinnligheten som maskerad: Drivkrafter och platser för kvinnligt stilskapande". I: Fornäs, Johan (red.) (1992). *Unga stilar och uttrycksformer*. Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion, s. 203–240.
- Hjelm, Jonny (2004). *Amasoner på planen: Svensk damfotboll 1965–1980*. 1 uppl. Umeå: Boréa.
- Kvale, Steiner & Brinkmann, Svend (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. 2 uppl. Thousand Oaks: SAGE.
- Ovedie Skogvang, Bente & Fasting, Kari (2013). "Football and sexualities in Norway". *Soccer & Society*, vol. 14:6, s. 872–886, doi: 10.1080/14660970.2013.8439924.
- Petersson McIntyre, Magdalena (2010). *Bara den inte blir rosa: Genus, design och konsumtion i ett svenskt industriprojekt*. Göteborg: Mara.
- Rosengren, Jeanette (2000). "Plingeling för miljoner: Ett PR-jippo av sällan skådat slag". I: Rosengren, Jeanette (red.). *De söta ljusblåa kickande kickorna": MFF Dam 30 år*. Malmö: Malmö FF.
- Russell, Kate (2007). "Queers even in netball? Interpretations of the lesbian label among sportswomen". I: Aitchison, Cara Carmichael (red.). *Sport and gender identities: Masculinities, femininities and sexualities*. London: Routledge.
- Silvander, Heidi (2007). "Entreprenören som investerat i damfotbollen". *Sydsvenskan*, 2007-04-30 apr., www.sydsvenskan.se/2007-04-30/entreprenoren-som-investerat-i-damfotbollen.
- Theberge, Nancy (2000). *Higher goals: Women's ice hockey and the politics of gender*. Albany: State University of New York Press.
- Tseëlon, Efrat (1995). "The little mermaid: An icon of woman's condition in patriarchy, and the human condition of castration". *International Journal of Psychoanalysis*, vol. 76:5, s. 1017–1030.
- Venetis, Penny M. (2015). "Sepp Blatter is leaving: Fifa's sexist policies should go with him". *The Guardian*, 2015-06-03, www.theguardian.com/commentisfree/2015/jun/03/sepp-blatter-leaving-fifa-sexist-policies.

- Williams, Jean (2003). *A game for rough girls? A history of women's football in Britain*. London: Routledge.
- Young, Iris Marion (2010) [1979]. "The exclusion of women from sport: Conceptual and existential dimensions". I: Davis, Paul & Weaving, Charlene (red.). *Philosophical perspectives on gender in sport and physical activity*. London: Routledge.

Bibliotek, bank eller butik

Vad är vad i en kollaborativ konsumtionskultur?

KARIN SALOMONSSON

De globala hållbarhetsutmaningarna går inte längre att blunda för, och diskussionerna om vad som måste göras berör en långt större krets än politiker och miljöaktivister. I samhälls- och mediedebatten ställs det krav på den enskilda konsumenten att granska sina vanor, förändra sin vardag och tänka annorlunda. Ett sätt kan vara att ”ägodela” – detta finurliga uttryck som Naturskyddsföreningen nyligen döpte en av sina årsböcker till (*Ägodela* 2015). Undertiteln, *Köp mindre – få tillgång till mer*, är en uppmaning som börjar sätta avtryck i konsumtionsterängen. Visionerna om ett mer hållbart samhälle är inte nya, men det har dröjt innan de tagit form i konkreta verksamheter som baseras på återanvändning eller tidsbegränsad tillgång istället för eget ägande (Bardhi & Eckhardt 2017). Förutsättningen är dock att människor *vill* göra sig av med sina saker. Populära diskurser om att leva ett enklare och mer hållbart liv, och att konsumera mindre genom köpstopp och utrensning, underlättar detta (Fredriksson 2016a, b, jfr Kondo 2015). Delandet blir helt enkelt ett sätt att hantera överflödet av prylar (jfr Brembeck & Sörum 2017, Löfgren 2017, Brembeck 2013, Fredriksson 2013, Löfgren 2012), samtidigt som det ofta rymmer förhoppningar om ett mer inkluderande och jämlikt samhälle byggt på tillit (Salomonsson 2018a).

I samband med ett forskningsprojekt om lånandets mikropraktiker – ”Lån, makt och moral: En etnologisk studie av lånandets sociala och kulturella betydelser i delningsekonomi och kreditsamhället”, finansierat av Riksbankens Jubileumsfond 2017–2020 – har jag stött på olika försök att organisera konsumtion av varor på alternativa sätt. *Leksaksbibliotek*, *fritidsbanker* och *gratisbutiker* är exempel på verksamheter där själva benämningen för att utföra konsumtion och över-

föra värde känns igen, men innehållet är ett annat. Bibliotek lånar idag ut mycket mer än böcker, en fritids- eller matbank lånar inte ut pengar, låne- eller gratis-butiken vill inte sälja något. På detta sätt utmanas traditionella och etablerade former för konsumtion genom att laddas med nya betydelser. Trots denna kreativa hybridisering av konsumtionsformat, där gränser mellan olika verksamheter överskrids, är just avgränsningen och definitionen av vad det *nya* ska innebära betydelsefull. I en intervju med en anställd vid en fritidsbank beskrevs en episod där en ”låntagare” kom in och omedelbart fastnade för en ryggsäck som fanns för utlåning. Han frågade om han kunde få *byta* den mot den ryggsäck han redan ägde. Efter en stunds funderande hos personalen blev svaret nej, vilket motiverades med att ”då förlorar vi konceptet, det här är inte en byteshandel, det är inte en free shop, det är inte... en butik utan det är liksom... en utlåningsverksamhet”.

I detta kapitel vill jag undersöka hur etablerade uttryck, som bibliotek, bank och butik, laddas med nya betydelser när sociala relationer och maktförhållanden, materialitet och sociotekniska lösningar, diskursiva förståelser och normerande praktiker bildar ett annat slags marknad. Hur går det till att etablera och namnge nya konsumtionsformat, och hur ska gränserna dem emellan dras och upprätthållas? Vem riktar de sig till, och vem inkluderas respektive exkluderas i detta nya konsumtionslandskap (jfr Miller & Stovall 2019)?

Konsumtionsforskningen idag rymmer ett intresse för sociala och kulturella betydelser och konsekvenser av olika former för transferering av ägodelar (jfr Appelgren & Bohlin 2015a, Bardhi & Eckhardt 2012). Framför allt gäller det andra transaktioner än inköp av nytillverkade varor, såsom att hyra, byta, låna eller ge bort (Salomonsson 2018b). Hur saker hanteras, värderas, engagerar och blir åtråvärda genom olika cirkulationsformer, och hur dessa former organiseras tekniskt, socialt, ekonomiskt, estetiskt och ekologiskt är det huvudsakliga studieobjektet (Appelgren & Bohlin 2017, 2015b:5). Att fokusera på cirkulationsprocesser är ett sätt att visa hur marknader av olika slag ”händer” och blir till. Insikten att marknader är intrikata nätverk med många olika slags aktörer, och inte bara ekonomiskt rationella individer, har under det teoretiska inflytandet av ”actor-network theory” inspirerat konsumtionsforskare att studera dels ”market devices”, det vill säga sociotekniska system som till exempel kassaapparaten, kreditkortet, plastkassen eller den digitala appen, dels innovativa och kreativa sätt att sätta samman och bryta upp marknader (Cochoy m.fl. 2017, Canniford & Bajde 2016, Cochoy m.fl. 2016, Deville 2015).

När jag diskuterar hur ting rör sig inom och mellan ny(gamla) koncept som

bibliotek, bank och butik har jag haft stor nytta av studier av vad ett fenomen som till exempel nostalgi spelar för roll på återbruksmarknaden, där loppmarknader och secondhand-butiker, men också utlånings-, bytes- och gratisverksamheter ingår. Nostalgi får en performativ funktion och skapar genom de känslor som väcks inför olika föremål specifika kopplingar till just det marknadsformatet, ”market attachments” (Brembeck & Sörum 2017:556). Jag vill se vad som sker när ideologier och visioner om hållbarhet och delande ersätter – och ibland samspe­lar med – nostalgi som en performativ kraft.

Analysen utförs utifrån ett empiriskt material som samlats in inom ramen för det redan omnämnda forskningsprojektet om lånan­de. Det består av drygt 100 svar på frågelistan ”Att låna och låna ut” (LUF 241), drygt 60 svar på en elektronisk frågelist­a med fokus på lån och delande av saker (båda utskickade av Folk­livsarkivet i Lund), cirka 25 semistrukturerade intervjuer, ett mindre antal observationer och ett omfattande material från nyhetsmedia, hemsidor och sociala medier.¹ Här skildras mikropraktiker, rutiner och ritualer kring lånan­de och delande av olika slag, men också uppfattningar, normer och värderingar kopplade till olika konsumtionsformat.

”Hyra, dela, byta, låna, ge/få”

Rubriken, ett citat från Smarta kartan,² sätter fingret på precis de konsumtions­processer som här står i fokus. Alla baseras på delande, men rymmer olika prak­tiker, olika materialiteter och olika sociala relationer och kulturella betydelse­er. Konsumtionsforskaren Russell Belk pekar på delande som en genomgripande och grundläggande konsumtionsprocess i människors liv, men hittills förbisedd i forskningen (Belk 2014a, 2010, 2007). Denna lucka fylls nu i snabb takt när forskare från olika discipliner diskuterar skilda aspekter av delningsekonomi och kollaborativ ekonomi. Vissa menar att det till och med är lämpligt att tala om ”a sharing turn” inom samhällsvetenskaplig forskning (bl.a. Arcidiacono m.fl. 2018). Kampen om vad som kan inbegripas i begreppet delande pågår både i det vetenskapliga samtalet och i samhällsdebatten (Curtis & Lehner 2019, John 2017, Wahlen & Laamanen 2017, Kennedy 2016, Scaraboto 2015, Widlok 2013). För vis-

1. Jag vill tacka etnologerna Eva Malmberg och Anna Ode för deras värdefulla insats i projektets materialinsamling.

2. Smarta kartan är en digital guide med tips på olika verksamheter inom den ideella föreningen Kollaborativ Ekonomi Göteborg (kollekgbg.se),

sa, bland andra Belk, är det viktigt att bevara rågången mellan det han kallar genuint delande och pseudo-delande, där det senare kännetecknas av vinstmotiv och avsaknad av gemenskap (Belk 2014b:7). Andra ser en risk i att delandet ska inkorporeras i en plattformskapitalism som fokuserar på att utveckla nya affärsmöjligheter och vinstgivande lösningar, ofta digitalt baserade (jfr Frenken & Schor 2017, Martin 2016, Richardson 2015).

Ett sätt att fjärma sig från ett ekonomiskt perspektiv och istället lyfta fram lokala, sociala delningsinitiativ kan vara att ersätta ordet delningsekonomi med "sharing culture" (Katrini 2018). Det är här den kollaborativa ekonomin snarast hör hemma. Även om det råder oenighet om hur delande ska definieras, har allt fler forskare enats om att *formerna* för ägande och olika sätt att utbyta ägodelar är socialt och kulturellt konstruerade, inbäddade i värderingar, normer, sociala relationer och känslor, vilket förklarar ägandets skiftande definitioner och uttryck i olika samhällliga kontexter och tider (jfr Schor & Wengronowitz 2017, Price & Belk 2016). Det kan exemplifieras av att mångas förståelse av vad till exempel ett bibliotek, en bank och en butik ägnar sig åt inte alltid överensstämmer med verkligheten längre. Historiskt sett har verksamheternas organisation och innehåll också skiftat, men här utgår jag från en idag allmän uppfattning av vad orden innebär.³

Konsumtionsformat X

Ordet bibliotek betyder helt enkelt en samling av böcker och det associeras dels med kultur, information och utbildning, dels med en etablerad modell för att tillhandahålla resurser – som ett format eller ett koncept (Söderholm 2018). Efterhand har folkbiblioteken utökat sitt sortiment med tidningar, spel, filmer etc. Numera går det också att låna verktyg, cyklar och fröer på vissa bibliotek. Utlåningsverksamheter som bygger på uteslutande frivilligt arbete, vilka är helt eller delvis offentligt finansierade eller ingår i ett partnerskap mellan privata, offentliga och ideella krafter blir allt vanligare runt om i världen (jfr Zvolska m.fl. 2018). I princip borde vad som helst kunna lånas ut och därför föreslår informationsvetaren Jonas Söderholm begreppet "x-lånebibliotek" för att betona att det egentligen är själva samlandet, kategoriserandet, tillgängliggörandet och det kostnadsfria utlånet, och inte exakt vad som lånas ut, som är det centrala

3. Ordens definitioner har jag hämtat från *Nationalencyklopedin* (2019). Se referenslistan.

(Söderholm 2018:9). Detta märks också i det ökande antalet verksamheter av olika art som lägger till bibliotek i sitt namn.

Men det är inte bara x:et som särskiljer de olika biblioteken åt, utan också hur utlåningen i praktiken utformas. Ett leksaksbibliotek har startat i Göteborg, Rörelsen Library of things växer runt om i världen och klädbibliotek blir allt vanligare. På leksaksbiblioteket är det viktigt att lånanudet ska vara gratis: "Alla ska kunna låna giffria leksaker. Gärna ekologiska, alla har inte råd att köpa dyra leksaker", berättar en av de anställda i en intervju. Klädbibliotek fungerar på olika sätt. Ofta bygger de på att en person köper ett medlemskort och får göra ett visst antal lån per månad. Alternativet är att lämna in ett visst antal plagg och sedan få ta med sig samma antal plagg, eller spara poäng till framtida förvärv. Hos Library of things är medlemskapet gratis, men de verktyg, köksredskap, partyutrustning och liknande som låntagaren vill ta med hem har en prislapp som tas ut i form av en hyreskostnad.

Det svenska initiativet som går under namnet Fritidsbanken är å sin sida tydligt med att allting ska vara gratis och att alla ska få låna. De beskriver sin historia med orden: "Man kan dra paralleller till kommunbibliotekens framväxt under början av 1900-talet. Genom dem ökade människors tillgång till kultur och kunskap. På samma sätt vill vi bidra till att ge människor tillgång till lek och fritid genom motion och hälsa."⁴ Verksamheten, som startade 2013 och våren 2019 är uppe i drygt 90 lokala fritidsbanker runt om i landet, bygger på att donerade sport- och fritidsartiklar lånas ut. Det sker i samverkan med en förening eller en kommun. Varför de inte har satsat på uthyrning istället för utlåning motiverade en anställd med orden: "Ja, men då begränsar man ju direkt vem som kan komma. Så fort det kommer in pengar i det så får du ju en begränsning. För det är väl ett måste på en fritidsbank, att det ska vara gratis." Annars är det kanske inte benämningen bank som vanligtvis förknippas med ordet gratis och frånvaron av pengar. Bank, som kommer från italienska "banco", penningväxlarnas bord, har haft pengar som ett centralt begrepp för sin verksamhet redan från första början (jfr Börnfors 1996:22).

Pengar finns inte heller med i bilden när Streetbank vill underlätta delande mellan grannar. Skaparna av denna webbaserade tjänst beskriver själva sin historia som ett enskilt initiativ av Sam, som upptäckte vilken nytta han hade av sina grannar på gatan i London: "They had been lending stuff to him – small

4. www.fritidsbanken.se/om-oss-2/, hämtad 2017-11-23.

stuff mainly (like a cup of sugar), but it got bigger (like a ladder) and in time he found he'd actually made friends with them. They even took the fence between their gardens down".⁵ Denna gatubank startade 2010 och företrädarna säger själva att de nu har drygt 22 000 grannar som delar saker och tjänster med varandra. Tjänsten finns i flera olika länder, även i Sverige, men här verkar den inte ha lockat särskilt många användare.

Matbanker, eller matskafferier, är ett uttryck som inte är speciellt vanligt i Sverige, men har en lång tradition i Storbritannien och USA (Saren m.fl. 2019, Vissing m.fl. 2017, Garthwaite 2016). Oftast bygger verksamheten på att besökarna har med sig en kupong som de fått av socialtjänsten eller sjukvården, vilken berättigar till en ranson mat. Denna form av hjälpverksamhet är inte något som brukar räknas in i det nya delningsintresset, men däremot finns det initiativ som "solidariska kylskåp" och matbanker som bygger på fri utdelning av "räddad" mat från restauranger och matbutiker (t.ex. Solidariskt kylskåp i Göteborg och Kontrapunkt i Malmö).

Det tredje och sista konsumtionsformatet som jag diskuterar är butiken, som i *Nationalencyklopedin* definieras som "lokal för försäljning av ett visst begränsat varusortiment". På senare tid har definitionen utmanats av butiker som inte vill hantera pengar, utan ber besökarna ta med sig varorna utan betalning, eller möjligtvis byta mot något annat. Gratisbutiker, returbutiker och bytesbutiker, eller "freeshops" och "swopshops" som de ibland kallas, blir allt vanligare. De kan drivas av en daglig verksamhet för personer med funktionsnedsättning, av ett bostadsbolag i samband med en träffpunkt för hyresgäster eller av en ideell förening. Leila lånebutik, "a Berlin store with nothing for sale", som den presenteras i en reseguide,⁶ är en butik som bygger på utlån av saker, fast för att få låna måste du bli medlem genom att donera en pryl till butiken. Sammanfattningsvis kan det konstateras att definitionerna för ett bibliotek, en bank och en butik inte längre gäller. Inte heller finns en generell tillämpning av hur "hyra, dela, byta, låna, ge/få" ska organiseras.

5. www.streetbank.com/about?locale=sv-SE, hämtad 2019-01-15.

6. www.secretcitytravel.com/berlin-april-2014/berlin-leila-borrowing-unusual-shop.shtml, hämtad 2017-12-14.

”Helt och rent naturligtvis”⁷

En aspekt som förenar de verksamheter som berörs ovan är att de bygger på att lyckas förmå människor att på olika sätt återanvända istället för att köpa nytt. Tanken bakom flera av delningsaktiviteterna är att ägodelar som inte används ska ges bort för att kunna nyttjas av andra. Allt som skänks, samlas in eller räddas ska tas om hand på något sätt innan det exponeras på en fysisk eller digital försäljningsplats. Föremålet ska neutraliseras, förlora sin tidigare nära koppling till en specifik person och göras acceptabel för andra att vilja använda: ”Och sen så ångar vi av det med vår lilla ångrengöring så att det inte är ofräscht och sen lägger vi in det i vårt datasystem om vi då tycker att det håller måttet för att kunna lånas ut”, berättade en anställd på Fritidsbanken. Om något behöver repareras har de flesta lokala fritidsbanker möjlighet att göra detta själva: ”Vi pluggar lite på nätet om hur man gör om vi inte kan det redan. Annars får vi fråga personer som kan.” Leksaksbiblioteket hade från början endast tänkt låna ut nyinköpta kvalitetsleksaker, men eftersom flera personer frågade om de fick skänka leksaker ändrades den policyn. Plastleksaker tas emot men värderas först utifrån om de uppfyller kravet på giffrihet. De rengörs noga, de trasiga kan lagas i den fixarverkstad som finns i samma lokal. I ett tidningsreportage beskrivs det flöde av saker som passerar genom gratisbutiken Mitt blir ditt: ”Barnkläder, leksaker, husgeråd och böcker går igenom noga innan de prydligt placeras ut i de olika rummen. Köksprylar diskas och putsas innan de ställs fram” (Lindberg 2019). Pennygångens gratisbutik har en handskrivna skylt som förklarar tillvägagångssättet: ”Ge och ta – allt är gratis; sortera själv upp det du vill skänka och tänk – helt och rent; ha skoj.”⁸ Gratisbutiken i Majorna vill ha kläder som är ”hela och rena” och gratisbutiken i Kortedala välkomnar personer att skänka sådant som de inte längre behöver eller använder – ”så klart ska objekten vara i fin form”. För maten som läggs in i Solidariskt kylskåp är skicket extra viktigt: ”Lägg inte i någonting som du själv inte skulle äta”, ”Använd dina sinnen! Titta, lukta och smaka på maten.”⁹

7. Citat från Pennygångens gratisbutik, smartakarta.se/gratisaffaren/, hämtad 2019-01-09.

8. smartakarta.se/gratisaffaren/, hämtad 2019-01-09.

9. solikyl.se/2016/riktlinjer-for-anvandning/, hämtad 2019-01-09.

Återbrukandets performativa kraft

Det kan vara en svår balansgång att finna rätt fräschör (i motsats till sunkighet) och samtidigt behålla de bruksspår som visar att föremålet inte är nyinköpt, utan återbrukat (jfr Brembeck 2018). Var och under vilka förhållanden en ny vara har tillverkats är inte något alla producenter och återförsäljare vill skylta med. Tvärtom kan ursprunget behöva döljas om försäljningsargumentet inte gäller ”gröna” eller ”etiska” varor (jfr Fuentes & Sörum 2019, Fuentes 2014). ”Andra cykelns varor”, det vill säga varor som redan varit i någon form av cirkulation, kan däremot i vissa sammanhang, som återbruk och secondhand, öka i värde genom att de bär på ”en historia” och tydliga spår av användning (Appelgren & Bohlin 2015a).

Den performativa kraften hos föremål som exponeras eller tillgängliggörs på rätt sätt illustreras av de känslor som väcks. Ett besök på Fritidsbanken gav följande funderingar:

Lokalen är inte särskilt stor men rymmer väldigt mycket ändå. Vart jag än vänder blicken upptäcker jag ny utrustning och nya grejer. Golfklubbor, simfötter, ridhjälm, cyklar, fotbollsskor, hockeyklubbor, pulkor och så vidare. Jag blir faktiskt helt upprymd över allt roligt som finns här och känner mig nästan som ett barn igen. När jag testar att hoppa hopprep minns jag tillbaka hur det var att hoppa långhopprep tillsammans med två, tre, fyra kompisar. (Utdrag ur observation på Fritidsbanken 2018-08-17)

Här verkar ”infångandet” ha fungerat. Istället för att se en överväldigande mängd av mer eller mindre åtgångna pinaler, skapas den känsla som gör att besökaren vill vara kvar och umgås med tingen som väcker minnen och känslor, och på så sätt triggas de marknadsmekanismer som krävs för att formatet ska bli framgångsrikt (Brembeck & Sörum 2017).

Att gå runt och strosa bland föremål, leta efter ett fynd eller något speciellt som länge saknats, att få lov att känna, lukta, bläddra, läsa, prova, gräva djupt och rota länge i högar och lådor hör loppmarknaden och platser som Fritidsbanken och gratisbutiken till. Den spatiala organisationen och ”marknadshydrauliken”, som skapar specifika subjektiviteter, atmosfärer och agentskap, fungerar inte alls som snabbköpets eller stormarknadens (Hansson & Brembeck 2015:108). Här kan man röra sig i helt andra cirklar och riktningar, och interagera med människor och begagnade saker på ett annat sätt. Det är en plats för intimitet och

en viss sjabbighet, som av vissa upplevs som charmig, av andra som motbjudande.

För att undvika frågan om hur pass begagnat det som lånas ut får vara, och för att undgå att den som väljer att låna ska behöva nöja sig med saker i sämre skick, har Library of things valt en annan väg. Istället för att bygga sitt sortiment på skänkta föremål köper de in nya produkter som håller för flitigt utlånande. Det betyder att de förutom ekonomiskt stöd från offentliga organisationer och företag också tar ut en avgift för varje utlånad pryl. Det som lånas ut finns antingen avbildat i en digital katalog eller uppsatt och fastlåst på väggen i utlåningslokalen. Eftersom det inte går att bekanta sig med föremålen på samma vis som i fritidsbankernas och gratisbutikernas taktila exponering, förmedlas det korta personliga historier kring föremålen på hemsidan och i nyhetsbrev. Under "Our favourite things" listas populära utlån och nyinkomna saker och låntagare berättar under rubriken "Borrower's tales" om upplevelser de haft av borrar, mattrensare och partytält.¹⁰

Genom val av lokal, inredning, färgsättning, belysning, varornas exponering, sortiment och visuellt uttryck i digitala medier, kort sagt genom det sätt som biblioteket, banken eller butiken "görs", frammanas också en viss stämning eller ett visst humör (jfr användningen av begreppen "mode" och "mood" i Brembeck & Sörum 2017:570, se även Bille & Simonsen 2019). Känslor, minnen och personliga ställningstaganden, liksom ekonomisk situation, resulterar i anknytningar till vissa konsumtionsformat. För somliga besökare är det just det överraskande, och i vissa fall trendriktiga, i de nya koncepten som lockar. För andra kan det kännas alltför okonventionellt och osäkert, vilket kan påverka viljan att våga delta.

Hur går det egentligen till?

För många är uttryck som fritidsbank, lånebutik eller gratisbutik nya. Även om det är allmänt känt vad ett folkbibliotek gör är det inte lika bekant att det nu är möjligt att låna mycket mer än böcker. Arten av verksamhet under namn som Fixotek, Cykelkök eller Returkultur är inte alltid lätt att genomskåda. Vad händer där och vad fordras av mig som besökare? Ofta finns det handskrivna, upptryckta eller digitala tips och beskrivningar av hur det går till och vad du som besökare förväntas bidra med. Många (men inte alla) upplever att det går att lita på ett bibliotek, en bank eller en butik. Därför kan verksamheter med dessa namn, med sin

10. Se t.ex. www.libraryofthings.co.uk/crystalpalace/, hämtad 2019-01-15.

höga igenkänningsfaktor, upplevas som tryggare att besöka, även om innehållet inte liknar det traditionella. Redan namnet skapar ett förtroende. Å andra sidan kan det för vissa besökare ge ett extra värde att till exempel ett leksaksbibliotek förknippas med ett fixotek som i sin tur inrymmer ett cykelkök (jfr Piscicelli m.fl. 2015:26).

Ju nyare en verksamhet är, desto fler frågetecken finns. Solidariskt kylskåp får till exempel frågor på sin hemsida som: ”Jag undrar om man också måste ge mat för att kunna ta? Får man bara komma dit eller måste man ta något dokument med sig? Hur vet ni att ingen lägger in mat som är förgiftad?”¹¹ För att låna på Fritidsbanken behöver du inte vara medlem, inte legitimera dig eller uppge personnummer, men fylla i namn och ett telefonnummer på en liten talong: ”Kunden ansvarar för att utrustningen används på rätt sätt, är i gott skick och har rätt inställningar. Utrustningen skall återlämnas inom 2 veckor.” Görs inte detta skickas ett sms som en påminnelse men inga förseningsavgifter eller böter tas ut. Att något går sönder är ingen beklaglig olycka: ”Men det var någon som kom tillbaka med en trasig boll – fantastiskt att de kom tillbaka med den! ’Ja, den har gått sönder.’ Ja, men då har du väl haft kul i alla fall!” berättade en anställd på Fritidsbanken. Det är ett medvetet val att regler ska vara generösa och okomplicerade:

Vi begär ju inte ens id-kort från folk utan det är om dom har ett krångligt namn man behöver läsa hur det stavas (skratt). Alltså folk reagerar ju på det. Ja, men säger jag, vi litar på folk tills dom bevisar motsatsen. Så får man ta tag i det då. För jag menar, det är alldeles för mycket misstro i vårt samhälle idag och man misstänkliggör människor. Det måste liksom bort. Man måste börja tro på varandra igen. För då får man ett bättre, gladare samhälle.

Anställda på Leksaksbiblioteket har mött förvåning från besökare som överraskats av att det är gratis att låna: ”’Jaha, men kostar det någonting?’ ’Nej, det är gratis.’ ’Jaha, men ska jag betala för medlemskortet?’ Det finns inte en lånakultur i Sverige känns det som.” Library of things kräver ett kostnadsfritt medlemskap, och vill se en legitimation med foto innan det är fritt fram att låna. För att detta ”non-profit community project” ska fungera på bästa sätt ska både de lokala biblioteken och låntagarna leva upp till ett lånelöfte, ett ”borrowing promise”. Medlemmen ska lova att älska och ta hand om de saker som lånas, lämna tillbaka

11. solikyl.se/2018/nyborjarguide/, hämtad 2019-01-09.

sakerna i tid, rena och redo för nästa låntagare, samt vara ärlig med eventuella skador.¹²

”Handlar om att skapa tillit mellan människorna”¹³

Oavsett vilka regler det finns angående medlemskap, avgifter, lånetid eller antal lån/gåvor har alla dessa verksamheter en ambition att bli något mer än enbart marknadsplatser eller cirkulationsnoder. Tanken att uppmuntra samvaro, solidaritet, tillit och gemenskap är genomgående, men kan ta sig olika konkreta uttryck. När en normativ konsumtionskultur betonar vikten av att äga framför temporär tillgång, starka varumärken, individens självklara rätt att konsumera obekymrad om miljöpåverkan och relativt opersonliga retailmöten i en automatiserad eller digital näthandel, framstår de kollaborativa initiativen som en kontrast (jfr Schor & Wengronowitz 2017:26). Här är det meningen att besökarna ska dröja sig kvar, fika, prata, prova på eller delta i en workshop om hur prylar kan repareras eller byggas om. Social mötesplats blir ett honnörsord. På Fritidsbanken berättade personalen i en intervju: ”Vi har många ungdomar som använder oss lite som en fritidsgård också. Dom kommer hit, sitter och pratar, lyssnar på musik, målar bilder till oss och sätter upp på vår vägg och bara är här hos oss.”

Sajten Streetbank, som vill underlätta för personer i grannskapet att ge bort eller dela föremål och tjänster, har som ett uttalat mål att förändra synen på vad en granne ska vara. Istället för att se sina grannar som ”störiga” och ”jobbiga” ska de upplevas som ”förvånansvärt bra”.¹⁴ För att underlätta för boende att bli mer ”grannliga”, i betydelsen mer lyckliga och generösa, och samtidigt uppmuntra fler att använda tjänsten, beslöt de sig för att införa ett belöningssystem. De som erbjöd många saker till utlåning, svarade snabbt på förfrågningar eller lade upp bra beskrivningar och foton på föremål skulle belönas med poäng och bli ”champions” på en lista över topp fem i grannskapet. Reaktionerna bland användarna blev kraftiga. Majoriteten upprördes och kände sig kränkta av tanken att ett altruistiskt delande skulle poängsättas och förvandlas till en tävling. En användare kommenterade förändringen med orden: ”I feel the whole idea swerves toward a Facebook ’like’ spirit and I don’t think that’s what we are about here on Street-

12. www.libraryofthings.co.uk/how-it-works/, hämtad 2017-12-13.

13. Citat från Solikyls hemsida solikyl.se/2016/riktlinjer-for-anvandning/, hämtad 2019-01-09.

14. www.streetbank.com/funding?locale=sv-SE, hämtad 2018-10-17.

bank. We should be or become more generous because we grow into a different life ethic, not because we want to score.”¹⁵ Flera påpekade att systemet uteslöt personer som inte ägde många överflödiga ting som kunde ges bort eller lånas ut, men däremot bidrog på andra sätt till granngemenskapen. Andra menade att själva systemet var missvisande eftersom de själva kunde se att de låg i topp på listan, även om de inte varit aktiva på flera år. Denna reaktion pekar på hur svårt det kan vara att bygga ett förtroende underifrån, och träffa rätt ton i organisering, uppbyggnad och marknadsföring av ett delandeinitiativ. Det är också ett exempel på hur en marknad – med sitt komplicerade nätverk av socio-kulturella-materiella relationer kan förskjutas genom ett relativt litet ingrepp, som snarare syftade till att stabilisera än att orsaka splittring (jfr Cochoy m.fl. 2016).

”Alla får komma hit, hela världen liksom”

Genom att expandera, och undvika koncentration till vissa delar av staden, ska fler omfattas av delandets möjligheter. En anställd på en nystartad delningsverksamhet hoppades på möjlighet att öppna på fler platser. ”Många [i den här stadsdelen] är ju väldigt medvetna om dom här sakerna, så att förhoppningen är ju att kunna sprida det till ställen där det kanske egentligen behövs mer, lite resurs-svaga ställen. [...] Jag tror att de redan frälsta vet att det finns. Men alla är inte frälsta. ’Får folk som inte bor här komma hit?’ Alla får komma hit, hela världen liksom!” Men är det verkligen ”hela världen” som besöker fritidsbanker, solidariska kylskåp, prylbibliotek, gratisbutiker och fixotek? Vem, och på vilka sätt, är det som ”ägodelar” mest? En kvinna som tidigare arbetat med budget- och skuldrådgivning på bank intervjuades i lokalpressen om varför hon väckt ett medborgarförslag om att öppna en lokalavdelning av Fritidsbanken: ”Jag har genom mitt jobb träffat många människor som inte har råd att låta sina barn utöva olika sporter. Samtidigt är vi så många som har förrådet fullt med fina innebandyklubbor, racketar, pulkor, benskydd och bollar som våra barn inte använder längre” (*Sydsvenskan* 2017-08-09). Här framskyntar en, kanske omedveten, kategorisering av vem det är som skänker och vem som lånar.

En av de personer som själv arbetar med organiserad utlåningsverksamhet underströk i intervjun att ”det är viktigt att ideella föreningar kan delta i den plattformen [stadens satsning på delande] på nåt sätt. Att det blir mer norma-

15. Ibid.

liserat, inte bara den här hipsterpersonen som hittar hit, att det blir förankrat hos staden och inte bara hos vissa.”¹⁶ Detta tangerar den kritik som har rests mot det som framför allt brukar benämnas delningsekonomin, som går ut på att det i hög grad rör sig om satsningar som riktar sig mot personer/grupper med god ekonomi, hög utbildning och hög digital delaktighet. De initiativ som jag har beskrivit i detta kapitel ryms snarare inom den kollaborativa ekonomin, där social inkludering – parallellt med en högre miljömedvetenhet – står i centrum. Sociologen Juliet Schor uppmärksammar i sin forskning det faktum att de flesta delningsinitiativ framställer sig som öppna för alla, med en uttalad ambition att utjämna ojämlikhet, men i själva verket existerar många praktiker som skiljer ut och befäster subtila gränser. Ett ”eko-habitus”, bestående av ett visst beteende, vissa åsikter och värderingar kopplat till delande, gemenskap och återbruk, ger ett högre kulturellt kapital. Dessa uttryck för klassrelaterad makt motverkar formering och reproduktion av det cirkulära idealet (Schor m.fl. 2016:67).

Slutsats

Skillnaden mellan att framstå som en trendmedveten, hipp och cool verksamhet med ett modernt hållbarhetsideal för köpstarka och kunniga konsumenter, en politiskt radikal och tydligt socialt inkluderande mötesplats, eller en verksamhet som kan klassas som välgörenhet, är avgörande för vem besökaren blir (jfr Piscicelli m.fl. 2015). Hela tiden finns risken att ett nytt initiativ blir betraktat som något det inte alls vill framstå som. Därför är det väsentligt att tydligt kommunicera vilka värden, normer och praktiker som verksamheten vill associeras med. En ”charity shop” är inte detsamma som en gratisbutik, en ”food bank” inte detsamma som ”food sharing”: ”Vi är ingen välgörenhet” understryker Solidariskt kylskåp på sin hemsida.

Min slutsats är att det verkar spela mindre roll huruvida ett etablerat konsumtionsformat som bibliotek, bank eller butik faktiskt stämmer överens med den förförståelse och det diskursiva tolkningsföreträde som är förknippat med namnet. Snarare fungerar det tvärtom. Här skapas istället nyfikenhet kring vad

16. I samband med att Helsingborgs stad ville utveckla en ekoguide, ”Schyssta kartan”, gjordes en undersökning bland handlarna. Vissa stereotyper blev tydliga kring vem den miljömedvetna konsumenten är: välutbildad, välbetald, 25–50 år, ofta en kvinna. Ord som ”vänsteraktivister”, ”köper ekologiskt bröd”, ”kommer med sin egen påse och vet mycket om produkterna” dök upp (Aslan & Fredriksson 2017:114).

resultatet blir när ordet gratis sätts samman med butik, eller fritid med bank. När det som skulle bli Fritidsbanken påbörjade sin uthyrning var arbetsnamnet Sportoteket. Benämningen blev till slut en annan eftersom fokus låg på att ”hitta ett namn som var hyfsat självförklarande och låg rätt i munnen”, och dessutom inte fokuserade alltför mycket på sport på bekostnad av ordet fritid:

Annars hade ändelsen ”-teket” en bra koppling till just bibliotek där man kan hitta många bra paralleller till vår verksamhet. Initiativtagarna gillade ordet ”Fritid” mer och tyckte att det speglade det tilltänkta sortimentet. Utmaningen var att hitta en ändelse som funkade ihop med det ordet. Fritidoteket lät inget bra och Fritidsbiblioteket var för krångligt. Fritidsbanken var kortare och där hittade man kopplingen att man lånar på en bank och ”sätter in”; i vårt fall utrustning istället för pengar. (e-postkommunikation med Henric Byström, kommunikationsansvarig på Fritidsbanken 2019-01-10)

Detta är en marknad där valutan sällan är pengar, utan ideologiska, politiska och sociala ställningstaganden som syftar till att få cirkulationen av varor att fungera på ett mer hållbart sätt. Denna inställning resulterar i att det som kallas bank mycket väl kan fungera som ett bibliotek, ett bibliotek som en uthyrningsverksamhet och en butik som ett ställe där saker skänks bort gratis. Istället för att konsekvent följa en etablerad förståelse av vad ett visst konsumtionsformat eller transfererings sätt bör innebära, vävs olika praktiker och betydelseladdningar samman i nya fungerande koncept. ”Det är under konstruktion”, som en av intervjupersonerna uttrycker det. Däremot kan det vara viktigt att hålla fast vid sin ursprungliga utformning av ett nytt koncept, och att inte rucka på regler och värderingar som definierar en viss aktivitet. En utlåningsverksamhet som Fritidsbanken kan inte plötsligt börja byta bort saker. Ett frivilligt och gratis lånande grannar emellan får inte syfta till att samla poäng och kora en vinnare. Då riskeras den profilering och ”nischning” som legitimerar platsen på en ny kollaborativ marknad.

Jag har velat exemplifiera de infångandestrategier – organisation, sortiment, val av lokal och inredning samt värden för miljömedvetenhet, social jämlikhet och ökad gemenskap – som syftar till att locka konsumenter till denna nisch (jfr Brembeck & Sörum 2017:569). Hybridisering och överskridande av gränser skapar i sig nya marknader och nya marknadsplatser. Om ett namn på ett nytt konsumtionskoncept ”ligger rätt i munnen” ligger det säkerligen också rätt i tiden.

Referenser

Otryckta källor

Folklivsarkivet i Lund, LUF 241, elektronisk frågelista M:27817.

Intervjuer och observationer inom ramen för forskningsprojektet "Lån, makt och moral" (i författarens ägo).

Elektroniska källor

smartakarta.se/gratisaffaren/ 2019-01-09.

solikyl.se/2016/riktlinjer-for-anvandning/ 2019-01-09.

solikyl.se/2018/nyborjarguide/ 2019-01-09.

www.fritidsbanken.se/om-oss-2/ 2017-11-23.

www.libraryofthings.co.uk/how-it-works/ 2017-12-13.

www.libraryofthings.co.uk/crystalpalace/ 2019-01-15.

www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/bibliotek 2019-01-10.

www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/bank 2019-01-10.

www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/butik 2019-01-10.

www.secretcitytravel.com/berlin-april-2014/berlin-leila-borrowing-unusual-shop.shtml
2017-12-14.

www.streetbank.com/funding?locale=sv-SE 2018-10-17.

www.streetbank.com/news/95?locale=sv-SE 2018-10-17.

www.streetbank.com/about?locale=sv-SE 2019-01-15.

Litteratur

Appelgren, Staffan & Bohlin, Anna (2017). "Second-hand as living heritage: Intangible dimensions of things with history". I: Stefano, Michelle L. & Davis, Peter (red.). *The Routledge companion to intangible cultural heritage*. London: Routledge.

Appelgren, Staffan & Bohlin, Anna (2015a). "Growing in motion: The circulation of used things on second-hand markets". *Culture Unbound*, vol. 7, s. 143–168.

Appelgren, Staffan & Bohlin, Anna (2015b). "Introduction: Circulating stuff through second-hand, vintage and retro markets". *Culture Unbound*, vol. 7, s. 3–11.

Arcidiacono, Davide, Gandini, Alessandro & Pais, Ivana (2018). "Sharing our way into the future". *The Sociological Review Monographs*, vol. 66:2, s. 466–471.

Aslan, Devrim Uumut & Fredriksson, Cecilia (2017). "Den hållbara handelsstaden: Om konsten att hantera gröna konsumenter". I: Aslan, Devrim Uumut & Fredriksson, Cecilia (red.). *Handelsstad i förvandling*. Lund: Institutionen för service management och tjänstvetenskap & Centrum för handelsforskning.

Bardhi, Fleura & Eckhardt, Giana M. (2017). "Liquid consumption". *Journal of Consumer Research*, vol. 44:3, s. 582–597.

Bardhi, Fleura & Eckhardt, Giana M. (2012). "Access-based consumption: The case of car sharing". *Journal of Consumer Research*, vol. 39:4, s. 881–898.

- Belk, Russell (2014a). "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption on line". *Journal of Business Research*, vol. 67:8, s. 1595–1600.
- Belk, Russell (2014b). "Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0". *Anthropologist*, vol. 18:1, s. 7–23.
- Belk, Russell (2010). "Sharing". *Journal of Consumer Research*, vol. 36:5, s. 715–734.
- Belk, Russell (2007). "Why not share rather than own?". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 611:1, s. 126–140.
- Bille, Mikkel & Simonsen, Kirsten (2019). "Atmospheric practices: On affecting and being affected". *Space and Culture* (online 2019-01-24), s. 1–15.
- Brembeck, Helene (2018). "Kampen mot sunket". *Kulturella perspektiv*, nr 1–2, s. 29–38.
- Brembeck, Helene (2013). "Managing inflows, throughflows and outflows: Mothers navigating the baby stuff scape". I: Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar (red.). *Coping with excess: How organizations, communities and individuals manage overflows*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Brembeck, Helene & Sörum, Niklas (2017). "Assembling nostalgia: Devices for affective captation on the re:heritage market". *International Journal of Heritage Studies*, vol. 23:6, s. 556–574.
- Börnfors, Lennart (1996). *Bankmannen: En etnologisk studie av yrkesvardag och yrkesidentitet 1945–1995*. Lund: Historiska Media.
- Canniford, Robin & Bajde, Domen (red.) (2016). *Assembling consumption: Researching actors, networks and markets*. London: Routledge.
- Cochoy, Franck, Hagberg, Johan, Petersson McIntyre, Magdalena & Sörum, Niklas (red.) (2017). *Digitalizing consumption: How devices shape consumer culture*. London: Routledge.
- Cochoy, Franck, Trompette, Pascale & Araujo, Luis (2016). "From market agencements to market agencing: An introduction". *Consumption, Markets & Culture*, vol. 19:1, s. 3–16.
- Curtis, Steven Kane & Lehner, Matthias (2019). "Defining the sharing economy for sustainability". *Sustainability*, vol. 11:567, s. 1–25.
- Deville, Joe (2015). *Lived economies of default: Consumer credit, debt collection and the capture of affect*. London: Routledge.
- Fredriksson, Cecilia (2016a). "I modets sparsmakade utkant: Om köpstopp, frivillig enkelhet och kreativ städning". I: de Wit Sandström, Ida & Fredriksson, Cecilia (red.). *À la mode: Mode mellan konst, kultur och kommers*. Göteborg & Stockholm: Makadam.
- Fredriksson, Cecilia (2016b). "Med lätt bagage: Om köpstopp, utrensning och hållbar konsumtion". *Kulturella perspektiv*, nr 2, s. 39–42.
- Fredriksson, Cecilia (2013). "Second-hand values and the making of a green fashion eco-market". I: Hansson, Lena, Holmberg, Ulrika & Brembeck, Helene (red.). *Making sense of consumption*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap.
- Frenken, Koen & Schor, Juliet (2017). "Putting the sharing economy into perspective". *Environmental Innovation and Societal Transitions*, vol. 23, s. 3–10.
- Fuentes, Christian (2014). "Enacting green consumers: The case of the Scandinavian preppies". *Culture Unbound*, vol. 6, s. 963–977.
- Fuentes, Christian & Sörum, Niklas (2019). "Agencing ethical consumers: Smartphone apps

- and the socio-material reconfiguration of every life". *Consumption, Markets & Culture*, vol. 22:2, s. 131–156.
- Garthwaite, Kayleigh (2016). "The perfect fit? Being both volunteer and ethnographer in a UK foodbank". *Journal of Organizational Ethnography*, vol. 5:1, s. 60–71.
- Hansson, Niklas & Brembeck, Helene (2015). "Market hydraulics and subjectivities in the 'wild': Circulations of the flea market". *Culture Unbound*, vol. 7, s. 91–121.
- John, Nicholas A. (2017). *The age of sharing*. Cambridge: Polity Press.
- Katrini, Eleni (2018). "Sharing culture: On definitions, values, and emergence". *The Sociological Review Monographs*, vol. 66:2, s. 425–446.
- Kennedy, Jenny (2016). "Conceptual boundaries of sharing". *Information, Communication & Society*, vol. 19:4, s. 461–474.
- Kondo, Marie (2015). *Konsten att städa*. Stockholm: Pagina.
- Lindberg, Cecilia (2019). "Lundabutiken där allt är gratis". *Hallå!*, 2019-01-16.
- Löfgren, Orvar (2017). "Mess: On domestic overflows". *Consumption, Markets & Culture*, vol. 20:1, s. 1–6.
- Löfgren, Orvar (2012). "It's simply too much! Coping with domestic overflow". I: Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar (red.). *Managing overflow in affluent societies*. New York: Routledge.
- Martin, Chris J. (2016). "The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?". *Ecological Economics*, vol. 121, s. 149–159.
- Miller, Jacob C. & Stovall, Tony (2019). "The 'right to consume'? Re-thinking the dynamics of exclusion/inclusion in consumer society". *Consumption, Markets & Culture* (online 2019-01-04), s. 1–14.
- Piscicelli, Laura, Cooper, Tim & Fisher, Tom (2015). "The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK". *Journal of Cleaner Production*, vol. 97, s. 21–29.
- Price, Linda L. & Belk, Russell (2016). "Consumer ownership and sharing: Introduction to the issue". *Journal of the Association for Consumer Research*, vol. 1:2, s. 193–197.
- Richardson, Lizzie (2015). "Performing the sharing economy". *Geoforum*, vol. 67, s. 121–129.
- Salomonsson, Karin (2018a). "Mitt och ditt och ägandets kulturella betydelse". I: Salomonsson, Karin (red.). *Mitt och ditt: Etnologiska perspektiv på ägandets kulturella betydelse*. Lund: Institutionen för kulturvetenskaper.
- Salomonsson, Karin (2018b). "Ska vi låna grejor av varann? Om lånekultur och delandets mikropraktiker". I: Salomonsson, Karin (red.). *Mitt och ditt: Etnologiska perspektiv på ägandets kulturella betydelse*. Lund: Institutionen för kulturvetenskaper.
- Saren, Michael, Parsons, Elizabeth & Goulding, Christina (2019). "Dimensions of marketplace exclusion: Representations, resistances and responses". *Consumption, Markets & Culture* (online 2019-01-11), s. 1–11.
- Scaraboto, Daiane (2015). "Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks". *Journal of Consumer Research*, vol. 42:1, s. 152–176.
- Schor, Juliet B., Fitzmaurice, Connor, Carfagna, Lindsey B., Attwood-Charles, Will & Dubois

- Poteat, Emilie (2016). "Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy". *Poetics*, vol. 54, s. 66–81.
- Schor, Juliet B. & Wengronowitz, Robert (2017). "The new sharing economy: Enacting the eco-habitus". I: Cohen, Maurie J., Szejnwald Brown, Halina & Vergragt, Philip J. (red.). *Social change and the coming of post-consumer society: Theoretical advances and policy implications*. London & New York: Routledge.
- Sydsvenskan*, "Här kan du låna andras sportprylar", 2017-08-09.
- Söderholm, Jonas (2018). *Borrowing and lending tools: The materiality of X-lending libraries*. Borås: Bibliotekshögskolan i Borås.
- Vissing, Yvonne, Gu, Joan, Jones, Andrea & Gabriel, Sue (2017). "Preserving dignity in the face of hunger: A study of food pantry utilization". *Humanity & Society*, vol. 41:4, s. 461–481.
- Wahlen, Stefan & Laamanen, Mikko (2017). "Collaborative consumption and sharing economies". I: Keller, Margit, Halkier, Bente, Wilska, Terhi-Anna & Truninger, Monica (red.). *Routledge handbook on consumption*. London: Routledge.
- Widlok, Thomas (2013). "Sharing: Allowing others to take what is valued". *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, vol. 3:2, s. 11–31.
- Zvolska, Lucie, Lehner, Matthias, Voytenko Palgan, Yuliya, Mont, Oksana & Plepys, Andrius (2018). "Urban sharing in smart cities: The cases of Berlin and London". *Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability* (online 2018-04-18), s. 1–18.
- Ägodela: Köp mindre – få tillgång till mer.* (2015). Årets bok 2016 från Naturskyddsföreningen. Stockholm: Bonnier Fakta/Naturskyddsföreningen.

Digital intimitet

Hur livsstilsbloggar skapar och formar marknader

MARIA FUENTES

Inledning

Det här kapitlet behandlar livsstilsbloggar och hur de kan ses som en ny form av marknadsverktyg, det vill säga ett verktyg eller ett redskap för att skapa och forma marknader för hemliv. Det handlar om hur livsstilsbloggar genom sin utformning, sina funktioner och sitt sätt att gestalta vardag och hemliv skapar förutsättningar för närhet och gemenskap, men också värdering och kalkylering, och påverkar hur anknytning och relationer mellan konsumenter och produkter skapas, formas och omformas.

I sin enklaste form kan en livsstilsblogg beskrivas som en webbaserad publik dagbok där personliga historier och observationer från vardagen beskrivs och gestaltas i text och bild. Formatet introducerades under tidigt 2000-tal då utvecklingen av användarvänliga och nästintill kostnadsfria medieplattformar innebar att enskilda personer utan stora resurser kunde starta en blogg med potential att nå en stor publik. Många av de bloggar som startade under tidigt 2000-tal och som lyckades attrahera en större publik gestaltade konsumtion på ett nytt sätt. Konsumenter fick möjlighet att i text och bild dela med sig av sin vardag, sitt hemliv och sitt sätt att kombinera och använda olika konsumtionsföremål samtidigt som andra fick möjlighet att följa och kommentera inläggen.

Idag är livsstilsbloggen en utbredd företeelse och används av många olika aktörer och med olika syften. Privatpersoner driver livsstilsbloggar där de gestaltar sina liv för att nå ut till och vara en del av en viss gemenskap. Stora och väletablerade företag startar bloggar för att rekrytera kunder och marknadsföra sina produkter. Men det finns också livsstilsbloggar som utvecklats kring privatpersoner men som drivs i företagsform och marknadsför både den egna verksamheten

och andras produkter. Den här formen av bloggar har beskrivits som en del av en entreprenöriell rörelse där framför allt kvinnor bygger upp företagsverksamheter runt sitt hem- och privatliv (se Nyberg 2012). Genom att gestalta aktiviteter som tidigare betraktats som oavlönat arbete, till exempel shopping, mode, matlagning och barnuppfostran, på bloggen görs hemlivet till en del av en ny marknad.

De här senare fallen är särskilt intressanta eftersom de bygger på att bloggen genererar en dubbel kommodifiering (Luckman 2016): de bygger på att både bloggen i sig och de föremål som figurerar på bloggen formas till varor. Genom sitt format och kollektiva sätt att använda och förstå livsstilsbloggar har vissa bloggar kommit att fungera som varor på en marknad för följare och annonsintäkter, samtidigt som de är med och skapar och formar marknader för andra företags varor. Det är den här kapaciteten, att skapa och forma marknader genom att skapa relationer och anknytning mellan konsumenter och produkter, som står i fokus här.

Med utgångspunkt i en närläsning av två bloggar söker jag svar på frågan hur livsstilsbloggar fungerar som verktyg för att skapa marknader. Syftet är att begreppsliggöra och illustrera hur livsstilsbloggarna skapar och formar relationer mellan konsumenter och varor och hur de på så sätt skapar och formar marknader. Den här studien visar att detta sker genom att bloggarna fungerar som marknadsverktyg, det vill säga materiella och diskursiva sammansättningar som över tid skapar ”ramar för värdering”, en form av tolkningsramar som stödjer vissa sätt att förstå och värdera såväl konsumtion som enskilda varor, och ”ramar för intimitet”, en stomme eller konstruktion för utveckling och upprätthållande av gemenskap och relationer mellan bloggare och följare. Studien visar att bloggarnas förmåga att skapa och forma marknader för både bloggarna i sig och för de varor de visar upp bygger på processer där ramar för intimitet och värdering formas och omformas över tid och bygger upp relationer och anknytning mellan blogg och följare respektive följare och produkter. Den visar att bloggarna genom ramar för intimitet och värdering genererar förmåga att forma människors förståelse av såväl hem- och vardagsliv som konsumtion och varor och därmed agera på vissa sätt. Analysen visar också att bloggarnas sätt att gestalta hemliv och vardag som en ”total konsumtionsupplevelse” är centralt för hur dessa ramar formas och fogas samman.

Marknadsverktyg och inramning

Det finns en omfattande forskningslitteratur som beskriver och illustrerar hur intimitet, vardag och familjeliv är sammanflätade med marknader (Brembeck, Ekström & Mörck 2007, Fuentes & Brembeck 2017). Tidigare forskning om livsstilsbloggar och -bloggare har också betonat hur bloggarna bygger på en sammanflätning av företeelser och värden som traditionellt uppfattats som motstridiga. Detta kommer bland annat till uttryck i beskrivningar av nya figurer som ”modebloggaren” (Petersson McIntyre 2017, Duffy & Hund 2015), ”matbloggaren” (Rodney, Cappeliez, Oleschuk & Johnston 2017, Seddon 211), ”mammabloggaren” och ”mammaprenören” (Taylor 2016, Ekinsmyth 2014, Carrigan & Duberley 2013, Duberley & Carrigan 2012, Lewis 2010), som genom att omvandla sina intressen och sitt privatliv till bloggmaterial kan bygga upp en kommersiell verksamhet runt aktiviteter som tidigare betraktats som oavlönat arbete, till exempel klädshopping, matlagning, barnuppfostran, semesterresor.

Livsstilsbloggarnas könade dimensioner har betonats och bloggarna framställs och teoretiseras som materialiseringar av postfeministiska och neoliberala ideal (Petersson McIntyre 2017). Livsstilsbloggar och bloggaserat företagande beskrivs som en del av större samhälleliga förändringar kopplade till arbete och familjeliv och ett förändrat sätt att organisera och förstå hemlivet (Adkins 2016, Adkins & Dever 2016, McRobbie 2016). Lisa Adkins (2016:12) argumenterar för att bloggande omvandlar hemmet och hemlivet till en plats för kapitalisering, det vill säga en plats som människor tjänar pengar på och som därmed kräver nya former av ledning, nya förmågor att värdera och kalkylera och därmed nya former av hemarbete. Adkins (2016:12) understryker också att kvinnors bloggaserade företagande inte ska ses som reaktionära idealiseringar av hemlivet eller av traditionella könsroller utan snarare som en ”extension of financial capitalism including its investor and entrepreneurial subjectivities into domestic and home life”. Tidigare forskning om livsstilsbloggar lyfter alltså fram hur hemlivet inte längre kan betraktas som separat från den kommersiella sfären (se Fuentes 2011, Brembeck, Ekström & Mörck 2007). Snarare framställs hemlivet och hemmet som noder omkring vilka värde genereras och marknader byggs upp.

Jag tar min utgångspunkt i det här skiftet i hur hemlivet, hemmet och familjen förstås, men tar samtidigt ett lite annorlunda grepp på företeelsen genom att fokusera på hur livsstilsbloggarna skapar och formar relationer mellan konsumenter och varor och hur de på så sätt skapar och formar marknader. Livsstils-

bloggarna illustrerar inte bara kulturella förändringar. De är också aktiva deltagare i skapandet av nya digitalt medierade marknadsplatser, där den traditionella synen på såväl hemliv som marknadsföring och marknadspraktiker utmanas.

För att illustrera och begreppsliggöra hur livsstilsbloggar skapar och formar marknader använder jag mig av idéstoff och begrepp som utvecklats inom marknadsstudier. Inom marknadsstudier ses marknader som formade i och genom praktiker (för en svenskspråkig introduktion till fältet, se Helgesson, Kjellberg & Liljenberg 2004). Marknader betraktas som sociala konstruktioner som skapas och formas av olika sammansättningar och handlingar. ”Marknadsverktyg”, eller ”market devices” på engelska, är ett centralt begrepp inom fältet och används för att synliggöra hur alldagliga och till synes obetydliga föremål och företeelser som förpackningar, kundkorgar och butikspåsar har en stor inverkan på marknader (Fuentes & Fuentes 2017, Hagberg 2016, Cochoy 2008). Marknadsverktyg ses som materiella och diskursiva sammansättningar som skapar och formar marknader genom att de är med och påverkar och formar relationer mellan konsumenter och produkter. En viktig utgångspunkt är att marknadsverktyg har förmågan att agera och förmå andra aktörer att agera på vissa sätt i relation till marknaden (Muniesa, Millo & Callon 2007).

Franck Cochoys (2008) studie av kundvagnar är ett illustrativt exempel. Cochoy visar att en kundvagn inte bara är ett verktyg för att transportera varor i en butik. Han visar också att en kundvagn genom sin storlek och form griper in i kundernas sätt att röra sig i butiken, deras beräkningar och sätt att välja varor och även deras sätt att relatera till andra kunder i butiken. Kundvagnar formar med andra ord hur shopping går till och därmed vad shopping är, vad en konsument är och vad hen kan göra (se även Muniesa, Millo & Callon 2007:3). Här ser jag på livsstilsbloggar på motsvarande sätt. Jag betraktar livsstilsbloggar som marknadsverktyg som genom sin uppbyggnad och sitt sätt att gestalta hemliv och konsumtion påverkar hur andra aktörer, som konsumenter och andra företag, ser på och förstår bloggen och de produkter som marknadsförs där. Det handlar inte minst om bloggans förmåga att skapa och sprida information och förmedla tolkningsramar.

Enligt Liz McFall (2014:15) bygger marknadsverktygs förmåga att forma och omforma marknader på deras förmåga att generera och överföra information. Hon menar att marknadsverktygens huvudsakliga uppgift är att överföra information från en plats till en annan för att förmå olika marknadsaktörer att agera på vissa sätt. Marknadsverktyg kan alltså betraktas som intermediärer som genom

att generera och förmedla information påverkar marknader. Inom marknadsstudier har marknadsverktygens roll som intermediärer tidigare begreppsliggjorts och diskuterats med hjälp av begreppet ”framing”, ”inramning”. Begreppet har sin bakgrund i Erving Goffmans (1974) arbete, där det utvecklats för att fånga människors användning av ramar för tolkning för att förstå sin vardag och olika sociala företeelser. Goffman beskriver ramar som tolkningsscheman som hjälper människor att ”lokalisera, uppfatta, identifiera och etikettera” (ibid.:21) olika händelser och på så sätt göra dem meningsfulla. I senare användning av begreppet beskrivs ramar som organiserande strukturer som formar och stabiliserar uppsättningar av idéer och symboler (D’Angelo 2002). Människors tolkningsramar är alltså inte på förhand givna utan de formas, organiseras och omformas kontinuerligt genom olika processer av ”inramning” (Fuentes & Brembeck 2017).

I fältet marknadsstudier har inramning beskrivits som ett ständigt pågående arbete sammanflätat med utbytet på marknader. Två olika studier kan fungera som illustrativa exempel. Daniel Beunza och Raghu Garud (2007) beskriver hur värdepappersanalytikerns arbete bygger på konstruktionen av ramar byggda kring upprepade kopplingar mellan det företag som ska värderas och en viss uppsättning variabler, till exempel olika mått, analogier och verksamhetskategorier. Författarna visar att det är de här upprepade kopplingarna eller associationerna mellan företaget och olika variabler som utgör grunden för värderingen snarare än ekonomiska beräkningar. De beskriver analytikerna som ”frame-makers” och deras arbete som ”frame-making”. Ett annat exempel är Jennifer Smith McGuire (2013) arbete där hon använder begreppet för att analysera marknadsföring av vin och hur marknadsföringen fungerar som en form av ”framing” där ursprung lyfts fram som en avgörande faktor för värderingen av vinets kvalitet. Smith McGuire beskriver hur marknadsförare av vin fungerar som en form av ”framing devices” som deltar aktivt i arbetet med att tillskriva vinet olika egenskaper. Det mest centrala i Smith McGuire arbete är att hon synliggör hur ursprung produceras och blir till ett värde i inramningsprocessen.

I det här kapitlet används begreppet inramning för att begreppsliggöra hur bloggar fungerar som marknadsverktyg och hur de genom sin uppbyggnad och innehåll skapar förutsättningar för att forma och omforma marknader. I linje med Beunza och Garud (2007) och Smith McGuire (2013) fokuserar analysen på hur bloggen i likhet med analytikernas rapporter och marknadsförarnas material fungerar som ett ramverk som understödjer värdering. I korthet visar jag hur bloggarna skapar ramar, det vill säga en uppsättning associationer som förbin-

der den konsumtion och de varor som gestaltas på bloggen med vissa värden och betydelser. I likhet med iakttagelserna i anförda studier bygger bloggarna upp ramverk för värdering, men också ramverk för intimitet. Analysen visar att bloggarna samlar olika materiella och diskursiva resurser över tid och att dessa resurser sätts samman till ramverk som möjliggör gemenskap och samvaro och som stödjer värdering och i förlängningen nya former av hemarbete. Det handlar om programvara som möjliggör kommunikation mellan bloggare och följare, bilder, skrivsätt och berättandets struktur, såväl som samtida ideal och diskurser om moderskap, hemliv, konsumtion och entreprenörskap.

Metod och material

Kapitlet bygger på en analys av två av Sveriges största bloggar: Underbaraclaras.se och Isabellalowengrip.se. Båda bloggarna startade omkring 2005 som privata småskaliga bloggar riktade till en mindre publik. Relativt snabbt fick bloggarna emellertid en större publik och utgör numera grunden för framgångsrika affärsverksamheter. Idag drivs bloggarna kommersiellt och professionellt och är väl kända för en större allmänhet.

Jag valde att analysera två professionella bloggar eftersom jag ville illustrera och begreppsliggöra hur bloggar skapar och formar marknader genom att skapa relationer mellan bloggen, dess följare och andra företags produkter. Både Isabellalowengrip.se och Underbaraclaras.se har framgångsrikt byggt upp stora följarskaror och har en större kundbas av företag som betalar för att deras produkter ska marknadsföras via bloggarna. Valet av bloggar motiveras också av att innehållet är inriktat på vardagsliv och hemliv där arbete och familj kombineras. Båda bloggarna domineras av inlägg om familjeliv och moderskap, konsumtion av mode, skönhet, inredning och resor, men också entreprenörskap.

På bloggen Underbaraclaras.se berättar Clara Lidström att hon är född 1986 och boende på en lantgård i norra Sverige tillsammans med sin man och sina två barn. Hon presenterar inte sig själv som influencer eller bloggare utan formulerar det som att hon skriver en av Sveriges största bloggar och att hon också arbetar som skribent och fotograf och leder produktionsbolaget UnderbaraClara AB (<https://underbaraclaras.se/om-clara/> 2019-02-20).

Inläggen på Isabellalowengrip.se skildrar Isabella Löwengrips liv som mamma, kvinna, företagsledare och entreprenör. På bloggen återges ”Isabellas resa”, som började 2005 när hon som 14-åring flyttade hemifrån och startade sin blogg.

Hon beskrivs som ”en pionjär som byggt upp vad som idag är Nordens största plattform med 1.5 miljoner följare från hela världen”. Bloggen berättar vidare att Isabella Löwengrip är en förebild för digitalt företagande och en framgångsrik entreprenör som driver ett snabbt växande företag (<https://www.isabellalowengrip.se/about/> 2019-02-20).

Till skillnad från bloggar skrivna av enskilda privatpersoner är de två bloggar som analyserats här resultatet av redaktionellt arbete (se t.ex. Jones 2019). Det analyserade materialet har producerats professionellt och kan därför likställas med redaktionellt material. Det är därför viktigt att understryka att jag inte studerar Isabella Löwengrip och Clara Lidström som privatpersoner eller deras privatliv. Jag gör istället en analys av bloggarna [Isabellalowengrip.se](https://www.isabellalowengrip.se) och [Underbaraclaras.se](https://www.underbaraclaras.se) och det material och de berättelser som presenteras där. Personerna Löwengrip och Lidström är naturligtvis centrala, eftersom det är deras liv som gestaltas, men även om det för bloggans följare framstår som att en blogg bygger på och skildrar bloggarens liv, så är det en gestaltning som – i dessa två fall – skapats i ett professionellt sammanhang. Det är gestaltningen som undersöks, inte bloggaren eller hennes liv.

Materialet samlades in med hjälp av programvaran Site Sucker. Programmet kan användas för att skapa en digital kopia av en hemsida vid en viss tidpunkt, vilken sedan kan sparas och lagras i sin helhet. Materialet består av text och bilder som publicerats på bloggarna från 2005 respektive 2006 fram till maj 2019. Analysen är influerad av ”grounded theory” (Charmaz 2006) och ”frame analysis” (Kitzinger 2007) och utgörs av en närläsning av bloggarnas funktioner, form och innehåll. Materialet har analyserats genom en kvalitativ läsning som väglett av följande frågor: Hur är bloggarna uppbyggda? Vilka funktioner har de och hur är texter och bilder strukturerade? Vilka händelser och handlingar gestaltas? Hur gestaltas händelser och handlingar och vilka kategorier och karaktärer struktureras de kring? Vilka spänningar och vilka värden kan identifieras? Avsikten med de här analytiska frågorna är att synliggöra hur bloggarna sätts samman och formas på ett sätt som skapar anknytning till följarna och hur deras sammansättning och form också kan ha en inverkan på människors sätt att förstå och värdera konsumtion och olika produkter.

Bloggarna som ramverk för värdering och intimitet

I det här avsnittet redogör jag för hur bloggare och bloggar fungerar som marknadsverktyg, det vill säga hur de genom sin materiella och diskursiva sammansättning skapar relationer mellan konsumenter och produkter och hur de på så sätt skapar och formar marknader. Jag illustrerar och argumenterar för att bloggar fungerar genom att de över tid samlar en rad olika resurser som tillsammans formar en ”ram för intimitet” som skapar närhet och kopplingar mellan bloggen och dess följare och en ”ram för värdering” som på vissa sätt framställer både hemliv och vardag som produkter och tillskriver dem vissa egenskaper och kvaliteter. Över tid skapar bloggen förutsättningar för närhet och intimitet genom sin form och sina interaktiva egenskaper. Bloggen tillhandahåller en ram för intimitet och fungerar som en stomme för anknytning mellan blogg och följare. Ramen för intimitet ges av hur de bilder och texter som publiceras på bloggen gestaltar vardagen och framställer både vardagen och olika föremål som samtidigt ordinarie och extraordinära.

En extraordinär vardag – en ram för värdering

Båda bloggarna innehåller ett omfattande material där vardagen gestaltas i berättelser om vardagspraktiker som matlagning, måltider, trädgårdsarbete, samvaro med barn och möten med vänner och släktingar. Underbaraclaras.se innehåller inlägg som gestaltar Clara Lidströms vardagsliv från 2006 och framåt. En genomläsning av bloggen visar att inläggens form och innehåll ändrats med åren, men att vissa centrala teman funnits med under lång tid, exempelvis kläder och skönhet, matlagning, inredning och trädgårdsarbete. Familjelivet har också fått stort utrymme och sedan Lidström blev mamma 2011 har barn och moderskap varit ett centralt tema. Inläggen på Underbaraclaras.se är kategoriserade och en läsning av kategorierna ger en god bild av vilka teman det är som behandlas på bloggen:

Barn & Mammaliv	Blogg- & Instagramskola
Blommor & Trädgård	Clara reflekterar
Clara ryter ifrån	Clara-Radio
Clara-tv	Claras guider

Claras jul	Claras Midsommar
Claras påsk	Claras recept
Claras utstyrselar	Dagens citat
Dessert	Dryck
Eko & Miljö	Entreprenörskap
Festmat & Buffé	Fika & Bakat
Gott & blandat	Hår & Beauty
Hem & inredning	Hunden Melker
Jordbruk & Självförsörjning	Julmat
Matprat	Middagstips
Påskmat	Press
Pysssel & DIY	Reseguider
Sylta & Konservera	Tävlingar
Throwback thursday	Träning & Hälsa
Underbara boning	Vardagsbestyr
Veckans insta	

Teman på Underbaraclaras blogg, <https://underbaraclaras.se/kategorier/> (2019-02-20)

Kategorierna spänner över många teman men speglar ändå bloggans fokus på hem- och familjeliv. Den vardag som gestaltas på bloggen utspelar sig i huvudsak på den egna gården. Hemmet och närmiljön framställs som vardaglig och välkänd. Texter och bilder gestaltar hemlivet, dess miljöer och föremål som okonstlade och intima. Detta innebär emellertid inte att gestaltningen av hemlivet inte är väl genomarbetad. Snarare tvärtom. Vardagliga händelser och platser behandlas på ett sätt som framhäver deras estetiska egenskaper både i text och bild. Läsarnas kommentarer vittnar om att det är många som värdesätter bloggarens förmåga att i text synliggöra och beskriva vardagen på ett sätt som gör att den framstår som just vardaglig men också speciell och värdefull.

På Isabellalowengrip.se beskriver texterna Isabella Löwengrips vardag. Gestaltningen vittnar om ett liv i högt tempo med många möten och kontakter och utvecklingen av produkter och affärskoncept. Men berättelsen om Löwengrip som företagare dominerar inte. Istället är det de många inläggen om kläder, behandlingar, produkter tillsammans med berättelser om barnen, måltider, lek och samhörighet som präglar bloggen. Den vardag och det hemliv som gestaltas på

Isabellalowengrip.se utspelar sig på många olika platser både i Sverige och i andra länder. Text och bilder visar Löwengrip som poserar i olika kläder och går på olika behandlingar. Familjen rör sig i stora vackra hus och flyger till olika resmål. Maten lagas av kock och barnen omhändertas av barnflickor. Men inläggen handlar också om hämtningar på förskolan, om lek och måltider och vad som krävs för att få ett liv som mamma och företagare att fungera.

Gemensamt för Isabellalowengrip.se och Underbaraclaras.se är att de gestaltar och ramar in hemlivet och vardagen som något familjärt, ordinärt och nära. Gestaltningarna bygger på föreställningar om och förståelser av vad som är hemliv och vardag, men de bygger också vidare på och omformar förståelser och föreställningar. För att skapa intresse och fånga en publik associeras vardagen också med andra kvaliteter. För att fungera som marknadsaktörer måste bloggarna producera och förmedla ett värde. De bloggar som analyserats här formar och förmedlar värde genom att skapa gestaltningar som gör att hemliv och vardag framstår som just vardagliga men också som speciella och värdefulla. Det sker genom att berättelser och bilder flätar samman vardagliga händelser med värden som extravagans och estetik (se Rodney, Cappeliez, Oleschuk & Johnston 2017). Här spelar fotografier en viktig roll.

En stor del av bloggarnas innehåll rör mode, skönhet och inredning och de bilder som publicerats under de senaste åren följer modedefotografiets och magasinjournalistikens estetik. Bloggarna domineras av bilder med väl genomarbetad ljussättning och bildkomposition, med en poserande bloggare, noggrant utvalda föremål och miljöer. På Underbaraclaras.se följer bilderna i princip genomgående det professionella och kommersiella fotografiets estetik. Bloggen utspelar sig nästan enbart i hemmet och domineras av bilder på matlagning, hushållssysslor, barn och trädgård. Men även om de aktiviteter och miljöer som förekommer på bilderna är vardagliga gestaltas de på ett sätt som får aktiviteternas estetiska dimensioner att förstärkas. Genom att lyfta fram vissa aktiviteter och föremål genom ljussättning och komposition av färg, former och textur förmedlar bilderna ett visst sätt att se på och förstå vardagen och dess föremål.

Men det förekommer också bilder som har en annan kvalitet. Ett av de mest delade och kommenterade inläggen på Underbaraclaras.se är ett inlägg där Clara Lidström filmar och berättar om sin ostädade bostad med golv och rum fyllda av kläder, leksaker och ofärdiga projekt. Inlägget får mycket positiv respons från följarna. Många beskriver hur de kan känna igen sig i denna bild av vardagen och att filmen därmed förmedlar autenticitet. På Isabellalowengrip.se är kontrasten

mellan det professionella och det icke-professionella fotografiet mer synlig och fungerar i viss mån som en gräns mellan bloggarens arbets- och hemliv. Här finns också exempel där brister synliggörs. I ett inlägg kommenteras exempelvis en bild där Isabella sitter i en fåtölj klädd i vit stickad topp och svarta byxor: ”Ett bud är påväg med en beige BH, denna vita syntes lite väl igenom polotröjan. Jag är så imponerad av mitt team, alltid steget före. De hade ordnat med de innan jag själv såg de!” (www.isabellalowengrip.se/2019/01/30/varierad-vecka/)

Genom att både variationen och repetitionen i vardagen och i livet återges, med barn, måltider, träning, möten med vänner, arbetsliv och nöjen, skapas en koppling mellan bloggen och dess följare. Det som skildas är hemliv och vardag som många människor och många följare känner igen sig i; bloggarna skapar förutsättningar för identifikation. Samtidigt innebär estetiseringen av vardagen och framställningen av det ordinära som extraordinärt att det skapas anknytning i form av ideal och aspiration. I likhet med finansiella rapporter och andra verktyg för värdering skapar bloggarna nätverk av associationer mellan den företeelse som gestaltas och olika värden (se t.ex. Beunza & Garud 2007). Bloggarna bygger på så sätt upp en ram som illustrerar vad ett hemliv innehåller men också vad det bör innehålla och hur det bör se ut. Genom att koppla samman hemliv och vardaglighet med en viss uppsättning aktiviteter och produkter (det vill säga vissa sätt att konsumera) formar bloggarna en ram för hur såväl hemlivet som enskilda produkter ska värderas. Bloggen förser därmed följarna med en ram för värdering, ett verktyg för att värdera produkter och forma sitt hemliv och sin konsumtion i enlighet med vissa värden och ideal. På så vis synliggör också livsstilsbloggarna de ”nya former av hemarbete” (Adkins 2016) som tar formen av kalkylering och värdering och som skapar nya möjligheter men också utmaningar för hemlivet.

Vardagsnära berättande – en ram för intimitet

En central aspekt av bloggarnas roll som marknadsverktyg och förmåga att agera och förmå konsumenter att agera är deras uppbyggnad och berättande, det vill säga hur bloggen skildrar olika handlingar och händelser. Även om bloggarnas utseende, form och innehåll varierar följer bloggandet vissa regler. Bloggarna byggs upp av kod, vilket är en strukturerande faktor. En annan sådan faktor är att bloggarna formar relationer. Bloggande och bloggar kan ses som ”communities of blogging practice” där bloggare och följare delar ett sätt att använda bloggen

och att se på användningen av den (Schmidt 2007). Bloggarna som ingår i den här studien är en del av en ”community of blogging practice” som över tid vuxit fram kring livsstilsbloggar. De följer ett format som kan beskrivas som webb-baserade publika dagböcker eller loggböcker där hemliv och vardaglig konsumtion gestaltas i text och bild. Nya inlägg publiceras dagligen. Dagboksformen och den kronologiska beskrivningen är återkommande. På samma sätt som litteratur i dagboksform genererar ett intryck av att läsaren befinner sig i händelsernas centrum förmedlar bloggen en upplevelse av att ta del av bloggarens vardag.

En Måndag med kontraster

25 Juni 2018 21:25 / UNCATEGORIZED

Kontraster och som jag älskar det! Det var ljuvligt att få hämta hem mina ungar idag. Vi hängde hemma och landade lite, åt middag och sedan frågade jag kidsen vad dom ville göra. Svaret blev köra jeep. Jag tog på mig träningsplagg och sedan var vi ute och körde. Den går rätt fort så jag får ett lättare joggingpass. Perfekt.

När vi kom tillbaka till villaområdet så ville Sally och Gillis gå över till Agnes och August som bor två hus bort ifrån oss. Sedan busade vi där fram tills det var läggdags. Vi är fyra grann-familjer som i stort sett ses varje eller varannan dag. Jag har inga problem att gå över utan barn heller. Det är faktiskt lite Friends-känsla över vårt lilla gäng och barnen springer över till varandra. Att få ha det såhär har helt klart gjort det lättare under skilsmässan.

Nu sover barnen och jag ska jobba och förbereda mig inför veckan. Hyfsat lugna dagar men mycket förberedelse med teamet inför Almedalen på söndag. Jag har bett mitt närmsta gäng att jobba lite på halvfart denna vecka, gå tidigare etc för nästa vecka blir det intensivt på Gotland. Sedan ska jag läsa denna underbara bok. Jag ser fram emot att skriva en egen om 10–20 år. Jag klurar redan på vad den ska heta. Mitt motto i livet kommer ifrån ett citat av Warren Buffett. ”I have arranged my life so I can do whatever I want”. Det är lite så som jag jobbar, sätta min egen frame. Skapa en livspussel-plattform som gör allt i livet möjligt. No limits. At all.

Kram!

(www.isabellalowengrip.se/2018/06/25/en-mandag-med-kontraster)

Dagboksformen och berättelserna om vardagliga händelser skapar förutsättningar för igenkänning och en känsla av närhet och intimitet. Förutsättningarna för

upplevelsen av intimitet och närhet förstärks också av att bloggarna ofta tilltalar läsaren direkt och på ett sätt som är vanligt bland nära vänner. I inlägget ovan berättar Löwengrip om sina barn, sina relationer i vardagen och om sin skilsmässa på ett sätt som människor gör i vardagliga samtal. I andra inlägg använder hon ett liknande skrivsätt och hon bjuder också in sina följare att identifiera sig med henne och att kommentera och kommunicera med henne och andra läsare. Blogginläggen på Isabellalowengrip.se och Underbaraclaras.se är skrivna med ett språk och ett tilltal som mellan människor som har en nära relation. Det handlar om ordval och språknyanser som till exempel att inlägget ovan avslutas ”Kram!”. På Isabellalowengrip.se och Underbaraclaras.se är det också vanligt att blogginläggen rymmer frågor till följarna, uppmaningar till identifikation, vädjanden om läsarnas stöd och tack för stöd. Läsaren inkluderas i texten genom formuleringar som ”jag har inte hunnit uppdatera er”, ”som jag berättat för er tidigare”, ”som ni kanske kommer ihåg”, ”ni kan läsa mer om detta här”.

Sättet att beskriva vardagliga händelser, att dela privata angelägenheter och att uppmana till identifikation fungerar som strategier för att skapa anknytning mellan bloggen och dess följare. Dagboksformen och det vardagliga och förtroliga sättet att tilltala följare är centrala för att skapa den förmåga till handling som gör att bloggen kan knyta följare till sig och forma ett specifikt sätt att se på konsumtion och på de föremål som figurerar på bloggen. Genom närhet och intimitet skapas förutsättningar för anknytning mellan dels blogg och följare, dels följare och de produkter som bloggen marknadsför, vilket i sin tur är avgörande för att blogg och produkter ska formas till varor. Bloggen formar på så sätt en ram för närhet och socialitet, det vill säga intimitet, som sedan kan omvandlas till kapital genom att bloggaren fogar in egna eller andra företags produkter i ett redan etablerat socialt sammanhang (Luckman 2016, Taylor 2016).

Livet som total konsumtionsupplevelse

Jag har berört hur bloggarna gestaltat vardagens och hemlivets händelser och handlingar på ett sätt som framhäver deras estetiska aspekter och som gör att de framstår som ordinära och samtidigt extraordinära. Men det finns ytterligare aspekter av gestaltningen som är centrala för hur bloggarna formas till och fungerar som marknadsaktörer. Analysen av bloggarna visar att gestaltningen av olika händelser och handlingar byggs upp runt ett antal olika centrala kategorier eller karaktärer. Intressant nog är det karaktärer som traditionellt sett betraktats

som motsatser. Det handlar om moderskap och modern, om entreprenörskap och entreprenören, och om femininitet och kvinnan. Bloggen byggs upp runt en berättelse om bloggaren och hennes hemliv och vardag. Genom att bloggaren kontinuerligt tillskrivs olika identiteter och färdigheter vävs kontrasterande identiteter och positioner samman till ett sammanhållet nätverk av associationer.

Den bild av moderskapet och modern som gestaltas på bloggarna är komplex och ger utrymme för kontraster på ett sätt som beskrivits återkommande i litteratur om moderskap (Brembeck 1998). I kontrast mot ”intensive mothering”, ett moderskapsideal som fått mycket utrymme i litteraturen (se Fuentes & Brembeck 2017), gestaltar Isabellalowengrip.se och Underbaraclaras.se ett moderskap som ställer barnen i centrum men som också ger utrymme för modern att utveckla andra sidor och engagera sig i andra aktiviteter. Detta utrymme skapas i hög utsträckning genom att bloggaren tilldelar sig själv andra roller och identiteter. En framträdande identitet är ”entreprenören”. Traditionellt har entreprenören varit en manlig figur men en växande litteratur om kvinnligt entreprenörskap (Ahl 2002, Ahl & Marlow 2012, García & Welter 2011) och framför allt mödrars entreprenörskap (Carrigan & Duberley 2013, Lewis 2010, Ekinsmyth 2008) illustrerar ett skifte i förståelsen av entreprenören som identitet och entreprenörskap som praktik.

Denna dag!

20 februari 2019 – 19:53 / OKATEGORISERADE [...]

Vilken dag! Lansering av vårt nya bolag, Hermine Hold, världens största migrän-anfall som slog till, projekt löst och viktiga beslut. Allt i ett. Sally har kliat sig i håret och det går löst på förskolan så vi bestämde oss för att köra ett race på alla som bor här. Vilket teamwork minst sagt. Fy. Under tiden vi kämpade med barnen så ringde min ekonomiansvarig och behövde få svar på en massa akuta frågor som inte kunde vänta. Där och då bröt jag ut i skratt för allt var så kaotiskt. Livet som entreprenör och småbarnsmamma ...

(www.isabellalowengrip.se/2019/02/20/denna-dag)

Analysen visar att bloggarna som helhet knyter samman moderskapet med entreprenörskapet genom att göra dem till del av samma ramverk. Men det finns också en mängd inlägg, som det återgivet ovan, som uttalat väver samman moder- och entreprenörskapet. I linje med tidigare forskning visar den här analysen hur livs-

stilsbloggen materialiserar en entreprenöriell subjektivitet som väver samman moderskapsideal och företagariideal (Scharff 2016). Bloggarnas berättelser synliggör hur uppdelningen mellan arbete och privatliv är just en konstruktion, också en konstruktion som bygger på att kön inte beaktats. Bloggarna illustrerar och materialiserar idén om ett fjärde skifte (Adkins 2016, Adkins & Jokinen 2008) där arbete och privatliv inte längre är separerade. Det som är centralt här är att detta sker med hjälp av en tredje viktig kategori och karaktär: konsumtion och konsumenten.

Som tidigare forskning visat bygger livsstilsbloggar på berättelser om konsumtion och produkter (t.ex. Petersson McIntyre 2017, Pedroni 2015, Pihl 2014, McQuarrie, Miller & Philips 2013). Isabellalowengrip.se och Underbaraclaras.se är inga undantag. En majoritet av de inlägg som publiceras på de två bloggarna rör olika produkter, hur de används, i stor utsträckning också var de går att köpa. I text och bild gestaltar bloggarna olika produkter som ingår i en vardag och ett hemliv som följarna är väl bekanta med; de framställs därmed som passande och värdefulla i det liv som gestaltas på bloggen. Produkterna frikopplas alltså från producenten och producentsidan och införlivas i konsumentens värld (Callon & Muniesa 2005). Men förutom att tillskriva enskilda produkter specifika kvaliteter och göra dem till en del av konsumentens liv skapar också de över tid återkommande inläggen tydliga associationer mellan vardagen och konsumtionen. Över tid beskriver bloggarna vardagen och hemlivet på ett sätt som genljuder av tidigare beskrivningar av hemliv och moderskap som *”a total consumer experience, involving full immersion in the market and active engagement with diverse practices of consumption”* (Thomson, Kehily, Hadfield & Sharp 2011:198). Berättelsen om vardagen och hemlivet struktureras runt kategorier som modern, entreprenören och kvinnan men genom att beskriva händelser och handlingar med hjälp av produkter, varumärken och bilder formar bloggarna ett ramverk där vardagen levs som konsument och genom konsumtion. Erfarenheten av att vara mamma, att ta hand om en familj gestaltas såsom konsumtion. Men också arbetslivet gestaltas i termer av konsumtion och att vara konsument. På bloggarna gestaltas såväl Clara Lidströms som Isabella Löwengrips yrkesliv och affärsverksamhet som uppbyggda runt konsumtion. Bloggarna framställer Löwengrip och Lidström som kunniga och produktiva aktörer som konsumerar på ett yrkesmässigt eller professionellt sätt. Bloggarna formar på så sätt ramar omkring en huvudfigur – den professionella konsumenten – som rymmer färdigheter och ideal kopplade till såväl moderskap som företagande.

Slutsats

Med utgångspunkt i begreppen marknadsverktyg och inramning samt en läsning av två livsstilsbloggar har jag i den här texten försökt illustrera och begreppsliggöra hur livsstilsbloggar kan ses som ett marknadsverktyg med förmåga att skapa och forma relationer mellan konsumenter och produkter och på så sätt skapa och forma marknader.

Livsstilsbloggar är komplexa materiella och diskursiva sammansättningar som gestaltar vardagen som en total konsumtionsupplevelse och tillhandahåller ramar som understödjer dels gemenskap, närhet och intimitet, dels beräkningar och värdering av produkter. Analysen visar att bloggarna över tid strukturerar gestaltningen av hemlivet kring berättelser om bloggarens konsumtion och bloggaren som professionell konsument. Erfarenheten av att vara mamma, entreprenör och kvinna skildras i termer av konsumtion, det vill säga val och användning av produkter, tjänster och varumärken. Det är genom konsumtion som värden och ideal kopplade till hemlivet kan materialiseras och det är genom konsumtion som den ordinära vardag som många kan känna igen sig i och identifiera sig med kan göras extraordinär och värdefull. Genom att framställa hemlivet som "en" total konsumtionsupplevelse" låter livsstilsbloggen nya förmågor att värdera och kalkylera och därmed nya former av "hemarbete" framträda.

Förmågan att framställa det ordinära och vardagliga som extraordinärt är central för bloggarnas förmåga att skapa relationer och anknytning. I likhet med andra marknadsverktyg formar bloggen ramar som på ett positivt sätt påverkar kvalitetsbaserad värdering (se t.ex. Maguire 2013, Beunza & Garud 2007, Cochoy 2007) av både bloggen och de produkter som figurerar där. Bloggen stödjer därmed ett specifikt sätt att förstå och värdera olika handlingar och föremål. Denna egenskap, tillsammans med förmågan att förmedla upplevelsen av att komma in i händelsernas centrum och att upprätthålla en kommunikation mellan bloggare och följare samt följare sinsemellan, skapar också förutsättningar för att det sätt på vilket olika handlingar och föremål förstås och värderas anpassas till både bloggarens och följarnas ståndpunkter. Bloggen tillhandahåller inte bara tolkningsramar utan också möjligheten till kollektiv förhandling av de här ramarna. Tidigare beskrivningar av värdering och kalkyleringspraktiker lyfter fram kollektiva dimensioner (Cochoy 2008). Marknadsverktyg som bär med sig förmåga att främja kollektiv kalkylering och värdering skapar också förutsättningar för att integrera skapandet av relationer mellan konsumenter, producenter och produkter

med sociala relationer. Och det är också just detta som är centralt för bloggarnas förmåga att generera utbyte och forma marknader genom att skapa relationer. Genom gestaltningen av hemliv och vardag, genom ett personligt tilltal och genom möjligheten till interaktion skapar bloggarna digitala förutsättningar för gemenskap och intimitet, som i sin tur understödjer de ramar för värdering som bloggen formar och en kollektiv förhandling och förståelse av dessa ramar.

Referenser

- Adkins, Lisa (2016). "Contingent labour and the rewriting of the sexual contract". I: Adkins, Lisa & Dever, Maryanne (red.). *The post-Fordist sexual contract: Working and living in contingency*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Adkins, Lisa & Dever, Maryanne (red.). (2016). *The post-Fordist sexual contract: Working and living in contingency*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Adkins, Lisa & Jokinen, Eeva (2008). "Introduction: Gender, living and labour in the fourth shift". *NORA: Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, vol. 16:3, s. 138–149, doi: 10.1080/08038740802300947.
- Ahl, Helene (2006). "Why research on women entrepreneurs needs new directions". *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 30:5, s. 595–621.
- Ahl, Helene (2002). "The construction of the female entrepreneur as the other" I: Czarniawska, Barbara & Höpfl, Heather (red.). *Casting the other: The production and maintenance of inequalities in work organizations*. London: Routledge.
- Ahl, Helene & Marlow, Susan (2012). "Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: Advancing debate to escape a dead end?". *Organization*, vol. 19:5, s. 543–562.
- Beunza, Daniel & Garud, Raghu (2007). "Calculators, lemmings or frame-makers? The intermediary role of securities analysts". *Sociological Review*, vol. 55:2, s. 13–39.
- Brembeck, Helene (1998). *Inte bara mamma: En etnologisk studie av unga kvinnors syn på moderskap, barn och familj*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Brembeck, Helene, Ekström, Karin M. & Mörck, Magnus (red.) (2007). *Little monsters: (De) coupling assemblages of consumption*. Berlin: Lit.
- Callon, Michel & Muniesa, Fabian (2005). "Economic markets as calculative collective devices". *Organization Studies*, vol. 26:8, s. 1229–1250.
- Carrigan, Marylyn & Duberley, Joanne (2013). "Time triage: Exploring the temporal strategies that support entrepreneurship and motherhood". *Time & Society*, vol. 22:1, s. 92–118, doi: 10.1177/0961463X11402314.
- Charmaz, Kathy. 2006. *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London: Sage.
- Cochoy, Franck (2008). "Calculation, qualculation, calculation: Shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer". *Marketing Theory*, vol. 8:1, s. 15–44.

- D'Angelo, Paul (2002). "News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman". *Journal of Communication* 52:4, s. 870–888.
- Duberley, Joanne & Carrigan, Marylyn (2012). "The career identities of 'mumpreneurs': Women's experiences of combining enterprise and motherhood". *International Small Business Journal*, vol. 31:6, s. 629–651, doi: 10.1177/0266242611435182.
- Duffy, Brooke Erin & Hund, Emily (2015). "Having it all' on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers". *Social Media + Society*, s. 1–11.
- Ekinsmyth, Carol (2014). "Mothers' business, work/life and the politics of 'mumpreneurship'". *Gender, Place & Culture*, vol. 21:10, s. 1230–1248, doi: 10.1080/0966369X.2013.817975.
- Ekinsmyth, Carol (2008). "Challenging the boundaries of entrepreneurship: The spatialities and practices of UK 'mumpreneurs'". *Geoforum*, vol. 42:2011, s. 104–114.
- Fuentes, Christian & Fuentes, Maria (2017). "Making a market for alternatives: Marketing devices and the qualification of a vegan milk substitute". *Journal of Marketing Management*, vol. 33:7–8, s. 529–555, doi: 10.1080/0267257X.2017.1328456.
- Fuentes, Maria (2011). *Att göra hem: Om boende och konsumtion bland unga män på 2000-talet*. Göteborg: BAS.
- Fuentes, Maria & Brembeck, Helene (2017). "Best for baby? Framing weaning practice and motherhood in web-mediated marketing". *Consumption, Markets & Culture*, vol. 20:2, s. 153–175.
- García, María-Cristina Díaz & Welter, Friederike (2011). "Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs' narratives". *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, vol. 31:4, s. 384–404, doi: 10.1177/0266242611422829.
- Goffman, Erving (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hagberg, Johan (2016). "Agencing practices: A historical exploration of shopping bags". *Consumption, Markets & Culture*, vol. 19:1, s. 111–132.
- Helgesson, Claes-Fredrik, Kjellberg, Hans & Liljenberg, Anders (2004). *Den där marknaden: Om utbyten, normer och bilder*. Lund: Studentlitteratur.
- Jones, Evelyn (2019). "Isabella Löwengrip: Ett offentligt liv är en psykisk utmaning". *Dagens Nyheter* 2019-07-18.
- Kitzinger, Jenny (2007). "Framing and frame analysis". I: Devereux, Eoin (red.). *Media studies, key issues and debates*. London: SAGE.
- Lewis, Patricia (2010). "'Mumpreneurs': Revealing the post-feminist entrepreneur". I: Lewis, Patricia & Simpson, Ruth (red.). *Revealing and concealing gender: Issues of visibility in organizations*, s. 124–138. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Luckman, Susan (2016). "Micro-enterprise as work-life 'magical solution'". I: Adkins, Lisa & Dever, Maryanne (red.). *The post-Fordist sexual contract: Working and living in contingency*. New York: Palgrave Macmillan.
- Maguire, Jennifer Smith (2013). "Provenance as filtering and framing device in the qualification of wine". *Consumption, Markets & Culture*, vol. 16:4, 368–391, doi: 10.1080/10253866.2012.662829.

- McFall, Liz (2014). *Devising consumption: Cultural economies of insurance, credit and spending*. Abingdon: Routledge.
- McQuarrie, Edward F., Miller, Jessica & Phillips, Barbara J. (2013). "The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging". *Journal of Consumer Research*, vol. 40:1, s. 136–158.
- McRobbie, Angela (2016). *Be creative: Making a living in the new culture industries*. Cambridge: Polity Press.
- Muniesa, Fabian, Millo, Yuval & Callon, Michel (2007). "An introduction to market devices". *Sociological Review*, vol. 55:2, s. 1–12.
- Nyberg, Annakarin (2012). *Digitalt entreprenörskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Pedroni, Marco (2015). "'Stumbling on the heels of my blog': Career, forms of capital, and strategies in the (sub)field of fashion blogging". *Fashion Theory*, vol. 19:2, s. 179–199.
- Petersson McIntyre, Magdalena (2017). "Modebloggerskor: Om förhandlingar med feminitet". *Budkavlen: Tidskrift för etnologi och folkloristik*, s. 38–57.
- Pihl, Chrisofer (2014). "Brands, community and style: Exploring linking value in fashion blogging". *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 18:1, s. 3–19.
- Rodney, Alexandra, Cappeliez, Sarah, Oleschuk, Merin & Johnston, Josée (2017). "The online domestic goddess: An analysis of food blog femininities". *Food, Culture & Society*, vol. 20:4, s. 685–707.
- Scharff, Christina (2016). "The psychic life of neoliberalism: Mapping the contours of entrepreneurial subjectivity". *Theory, Culture & Society*, vol. 33:6, s. 107–122.
- Schmidt, Jan (2007). "Blogging practices: An analytical framework". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12:4, s. 1409–1427.
- Seddon, Klara (2011). "Bento blogs: Japanese women's expression in digital food culture". *Women & Performance: A Journal of Feminist Theory*, vol. 21:3, s. 301–319.
- Taylor, Jessica (2016). "Laptops and playpens: 'Mommy bloggers' and visions of household work". I: Adkins, Lisa & Dever, Maryanne (red.). *The post-Fordist sexual contract: Working and living in contingency*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Thomson, Rachel, Kehily, Mary Jane, Hadfield, Lucy & Sharp, Sue (2011). *Making modern mothers*. Bristol: Polity Press.

Att dela och dela med sig

Trädgårdsväxter, kulturarv och ekonomi

KATARINA SALTZMAN & CARINA SJÖHOLM

Växtälskare är rätt generösa och tycker det är roligt att ge bort. Det är ingen konst för man har ju gott om det. Jag ger jättemycket till grannarna, ja de som vill ha. O ja, för varför... man får ju ha en gräns för det får inte bli för mycket, och sedan gör det lite ont i hjärtat att slänga en fin bra växt som har kommit upp, en perenn alltså.

Så berättar Evy, en villaägare i 70-årsåldern med stort trädgårdsintresse, när vi samtalar om växterna i hennes trädgård. Evy¹ är en av flera trädgårdsinnehavare vi intervjuat som vittnar om att en särskild sorts generositet kommer till uttryck när odlare delar med sig till varandra av växter och växtdelar. I vår forskning om livet i nutida privata trädgårdar har vi hört många berätta att de gärna delar med sig av det de odlar: växter och frön, liksom frukt och annat som skördats i trädgården, som kan erbjudas vänner, grannar och släktingar eller spridas via informella marknader som växtloppis och växtbytarforum på internet.

Den här texten handlar om hur trädgårdsodlare delar med sig av sina trädgårdsväxter i form av sticklingar, småplantor och delade växter. Vi kommer att diskutera hur dessa vardagsnära handlingar är exempel på konsumtionens betydelser i skärningspunkten mellan kultur och ekonomi. Delandet av det som växer i ens trädgård kan betraktas som en enkel, vardaglig vänskapsgest som skapar och befäster sociala band. Det är också ett sätt att hantera ett överskott, att bli av med sådant man själv inte vill ha eller har användning för, och att göra plats för något nytt. Vi tar vår utgångspunkt i den specifika form av delningsekonomi som

1. Namnen på informanterna som citeras är fingerade.

kommer till uttryck i dessa trädgårdssammanhang. Att dela med sig av växter är en form av transaktion, men det är också en social situation – genom delandets praktik skapas många olika slags värden och relationer. Växtdelandet kan uppfattas som ett uttryck för en hållbarhetstrend, men sparsamhetsidealen har rötter långt tillbaka i tiden. Delandet handlar ofta också om ett mer eller mindre medvetet förvaltande av växter med historia.

Liksom den brittiska kulturgeografen Laura Pottinger (2018a) ser vi delandet av trädgårdsväxter som en sammansatt företeelse som inkluderar både praktiska aspekter och personligt engagemang, där såväl materiella som sociala relationer skapas. Pottinger beskriver denna typ av delande som generöst utbyte ("generous exchange"), och vi vill uppmärksamma hur generositet av detta slag kommer till uttryck i privata trädgårdar i Sverige. Även om det idag finns en rad olika internetbaserade fora för delning av trädgårdsväxter har vi valt att lägga huvudfokus på andra former av delande än de digitala.

Texten är skriven inom forskningsprojektet "Rötter i rörelse: Kulturarv på trädgårdens marknader", där vi bland annat undersöker hur växter cirkuleras på olika slags marknader. Den bygger på ett 40-tal djupintervjuer om livet i trädgårderna i svenska villaområden samt drygt 100 svar på en etnologisk frågelista på temat trädgård som skickats ut genom folkminnesarkiven.² I texten vittnar ett antal trädgårdsinnehavare om sina olika erfarenheter av att dela och dela med sig. Att detta är vanligt blev vi flera gånger påmind om under vårt fältarbete, framför allt i möten med uttryckligt trädgårdsintresserade personer som haft trädgård under ett antal år. En av dessa är Barbro, som ägnar mycket tid och engagemang åt sin lilla radhusträdgård. När vi frågade om hon delar sina perenner svarade hon omedelbart: "O ja. Vill du ha en tuss?" och förklarade sedan: "Jag delar gärna med mig, jag behöver platsen här." Som vi kommer att se är detta, att trädgårdsinnehavare delar med sig av sina växter för att de upplever att de behöver mer utrymme, ofta för andra växter, ett återkommande motiv. En orsak att dela med sig kan alltså vara att det skapar utrymme för att skaffa något nytt, att helt enkelt kunna konsumera mera. Det nya behöver inte nödvändigtvis köpas i handeln utan kan även vara något man får till skänks eller byter till sig.

Det finns många olika skäl, och många olika sätt, både att dela trädgårdsväxter och att dela med sig av dessa växter. När diskussionen, som här, förs på

2. Materialet är insamlat inom ett tidigare forskningsprojekt finansierat av Vetenskapsrådet 2012–2015 (se vidare Gunnarsson, Saltzman & Sjöholm 2017). Även projektet "Rötter i rörelse: Kulturarv på trädgårdens marknader" (2017–2020) finansieras av Vetenskapsrådet.



Delade växter kan skänkas bort, bytas eller, som här, säljas. Foto: författarna.

svenska är det lätt att dessa båda företeelser (dela och dela med sig) glider in i varandra, i och med att även uttrycken liknar varandra. Hade vi skrivit denna text på engelska hade förmodligen inte släktskapet mellan att dela ("split"/"divide") växter och att dela med sig ("share") framstått som fullt så uppenbart. Vi kommer i det följande att kortfattat diskutera delande som vardagsekonomisk aktivitet för att sedan presentera exempel på hur det i vårt material talas om hur, vad, med vem och varför man delar och diskuterar hur dessa utsagor om delning kan tolkas.

Delande som vardagsekonomisk praktik

Delande av växter handlar, liksom mycket annan konsumtion, om identitet, marknadskrafters inflytande, trender och samhällsförändringar, men framför allt processer och handlingar som har ett värde i sig. Trädgård är idag en stor ekonomisk sektor, både sett till det materiella (växter, jord, redskap m.m.) och tjänster. Ute har helt enkelt blivit inne, i flera bemärkelser, och marknaden för

trädgård rymmer drömmar, trender och ideal. Trots att dagens trädgårdstrender ofta framhåller aspekter som ”närodlat” och ”ekologiskt” liksom ”kulturarv” handlas trädgårdsväxter nu i stor utsträckning på ”garden centers” kopplade till kedjor med svag lokal förankring. Men växter sprids uppenbart även på andra sätt, på en informell marknad där trädgårdsinnehavare fyndar, återbrukar och delar med andra.

Ett sätt att tolka delandets yttringar och betydelser i relation till skapande och förvaltande av trädgård är att se delandet som del i en delningsekonomi. Detta är ett begrepp som allt oftare kommit att användas om de framväxande alternativa ekonomiska mönster som gör det möjligt att få tillgång till varor och tjänster utan att köpa dem (Belk 2014, 2010, Botsman & Rogers 2010). Begreppet delningsekonomi används idag i många olika sammanhang och kanske kan det bäst förstås som ett paraplybegrepp som omfattar olika och ibland motsägelsefulla fenomen. Flera forskare (t.ex. Ince & Hall 2018) har argumenterat för ett kritiskt perspektiv på begreppet delningsekonomi, mot bakgrund av att det kommit att användas om en mängd olika former av interaktion, somliga nya och andra inte. Begreppet förekommer ofta i diskussioner som en möjlig ny väg till hållbarhet genom att vara ett sätt att använda underutnyttjade tillgångar (se t.ex. Adervall Berglund & Jacobsson 2015).

Tidigare forskning om delning av växter, främst med fokus på hantering och förmedling av fröer (Pottinger 2018ab, Phillips 2013), vittnar om hur materiella och sociala länkar skapas när växtmaterial delas i olika mer eller mindre informella nätverk. Laura Pottinger har i flera texter diskuterat trädgårdsodlares samling och förmedling av fröer, något som tar sig många uttryck och kopplas till olika praktiska aktiviteter. Hon hämtar sina exempel främst från hängivna ”seed savers”, drivna av engagemang för att bevara och sprida sällsynta sorter som ett sätt att arbeta för och skydda biologisk mångfald, men också traditionella färdigheter i odling. Många av de frösamlare hon intervjuat har en uttrycklig ambition att upprätthålla ett alternativ till etablerade marknadskanaler och det växande inflytandet från stora kommersiella aktörer.

På liknande sätt berättar våra informanter om hur de gräver upp, delar och flyttar plantor, samlar fröer, torkar och på olika sätt delar med sig. Medan Pottinger i första hand fokuserar aktivister inom rörelsen Seed Savers handlar vår undersökning om mer eller mindre ”vanliga” trädgårdsmänniskor. Pottinger (2018a) lyfter fram betydelsen av att se vardagliga aspekter av odlingspraktik och bytesekonomi, och i våra studier framträder delandet som en i allra högsta grad

lågmäld och vardaglig praktik som på olika sätt anknyter till människors ambitioner att ta hand om sin fysiska och sociala omgivning. Gemensamt är att vi liksom Pottinger prövar möjligheten att diskutera social interaktion kopplad till förökning och förmedling av växter inom ramen för forskning om delningsökonomi.

Av särskilt intresse för att förstå fenomenet delning av trädgårdsväxter är det enkla faktum att växter är levande materia. Därigenom skiljer sig delande av växter från många andra typer av delande, även sådant som försiggår i trädgårdssammanhang, exempelvis att grannar eller vänner emellanåt delar trädgårdsredskap och maskiner. Växter har förmågan att på olika sätt förmera sig, såväl på egen hand som med hjälp av mänskliga medaktörer (Saltzman, Sjöholm & Gunnarsson 2016). Att växande, tillväxt, utveckling och mognad är givna egenskaper hos växterna innebär att delning av växtmaterial kan ses som ett uttryck för ett ekonomiskt tänkande och handlande. Med konventionell ekonomisk terminologi kan man säga att den som delar sina växter förvaltar sitt kapital och hjälper växterna att generera avkastning.

Dela för att få mer – eller mindre

Växter kan förökas på olika sätt, dels genom frösådd (sexuell förökning), dels genom delning (vegetativ förökning). När det gäller förädlade sorter av trädgårdsväxter anses ofta delning vara att föredra, eftersom det är enda sättet att skapa nya plantor som behåller moderplantans genetiska egenskaper. Frösådd resulterar visserligen i nya plantor av samma art, men egenskaper som färg, form, smak och växtsätt kan variera. Att föröka växter genom delning ger alltså möjlighet att skapa nya växter av samma sort. Kulturvårdsforskaren Tina Westerlund (2017) har i sin avhandling om trädgårdsmästarens traditionella förökningsmetoder beskrivit en rad olika tekniker för vegetativ förökning av perenna (fleråriga) prydnadsväxter. Många av dessa tekniker används också av fritidsodlare. En vanlig metod är att helt enkelt gräva upp och dela en större rotklump i flera mindre delar som var och en bildar en ny planta. Andra sätt är att ta mindre bitar, så kallade sticklingar, från specifika delar av växten (exempelvis rot, blad eller stam) och få dessa att bilda nya plantor. På så vis kan en enda växt ge upphov till ett stort antal nya plantor.

Att ha en trädgård kan vara kostsamt, och vi har tagit del av berättelser om var och hur trädgårdsinnehavare handlar jord, växter, krukor, redskap med mera. För

vissa är delning av växter en ekonomisk nödvändighet för att kunna åstadkomma den trädgård de vill ha. Man har helt enkelt inte råd att åka till plantskolan och beställa hundra lavendelplantor om det är vad som står på önskelistan när man är nybliven trädgårdsägare eller vill anlägga en ny rabatt. Men drivkrafterna kan vara många. Ett motiv kan vara en uttalad ideologi kopplad till hållbarhet, för andra ingår ett tävlingsmoment: ”För mig är det lite en sport att utveckla trädgården utan dyra investeringar. Att skaffa nytt i handeln blir snart mycket kostsamt” (LUF M 26194).³ Samma person talar om sig själv som självförsörjande i fråga om växter och ser ett egenvärde i att kunna få fler växter utan att köpa dem. Den ekonomiska aspekten och effekten av att ”göra sina egna plantor” kommer upp många gånger i svaren på vår frågelista och under intervjuerna. Lisbet är en av dem som talar om växter som är särskilt lämpliga att föröka och hon berättar stolt om sina vita aklejoj som frösått sig:

Här är det väldigt mycket aklejoj. Vita aklejoj. Och det var min dotter som när de fick trädgård och de köpte hus så körde vi till Löddeköpinge, någon butik där, och hon köpte vita aklejoj. Och de var så jäkla dyra, så att [skratt], jag sa, jag tar frö från dig. Och jag har ju tagit frö, jag har massor med vita aklejoj, jag har gett bort massor med vita aklejoj. Hon har sina två plantor kvar, de fröar sig inte där.

Citatet visar hur något kan gå från att vara en ekonomisk realitet (”de var så jäkla dyra”, som hon formulerar det) till att bli ett självändamål, genom lyckokänslan att kunna göra fler, och en stolthet över denna skicklighet. Hon har liksom många trädgårdsodlare genom erfarenhet lärt sig vad som fungerar att dela. Lisbet har ägnat mycket tid och engagemang åt att fullständigt göra om sin villaträdgård. Hos henne har gräsmattan fått lämna plats för omfattande stenpartier med buskar, perenner och konstnärliga utsmyckningar. I arbetet med att göra om trädgården har hon haft nytta av att både dela och byta till sig växter:

Kärleksört, den är också väldigt tacksam, för den kan man ju bara sätta i vatten så blir det rötter. Sen sätter man ner den. Så att, nu fick jag utav en som var här i fjor som bodde här på gatan... ville ha någonting här som... Jag kommer inte ihåg vad de fick, och så fick jag vit kärleksört utav dem. Ja, så där bytte vi lite.

3. Vid citat ur frågelistsvar anges arkivnummer.

Andra informanter nämner exempelvis rudbeckia och snödroppar som växter de brukar dela. Just snödroppar anses vara svåra att få att överleva om man sätter köpta lökar. I fackpress uppmanas trädgårdsodlare istället att dela snödroppar, som man säger, ”in the green”, det vill säga genom att gräva upp lökarna och dela ruggarna medan bladen är gröna, om man vill plantera snödroppar på nya ställen.

Att dela och flytta kan alltså vara en metod för att skapa den trädgård man vill ha. Kristina och Örjan har byggt upp en relativt stor trädgård som de också öppnar för besökare några gånger om året. De har arbetat aktivt med färgkomposition och strävar efter att skapa effekter genom att gruppera många växter av samma slag. Det är således viktigt för dem vad de placerar var. De är medlemmar både i en lokal trädgårdsförening och i Sällskapet Trädgårdsamatörerna och om detta säger de att ”då kan man åka och handla lite billiga växter, ja det är väldigt praktiskt”. Kristina och Örjan är de som tydligast betonar att de köper växter på växtloppis som arrangeras av trädgårdsföreningarna. Att handla delade växter av andra medlemmar underlättade när de skulle forma sin trädgård; på så vis kunde de köpa större kvantiteter och kanske också komma över växter som är ovanliga i handeln. En annan metod de använt sig av är att dela och flytta runt befintliga växter i den egna trädgården.

De flesta privatträdgårdar är relativt små och för trädgårdsinnehavare som förökar sina växter, samtidigt som växterna själva sprider sig, kan det lätt bli för mycket. I trädgården liksom i många andra sammanhang kan ett överflöd bli en problematisk tillgång (Czarniawska & Löfgren 2013, Löfgren & Czarniawska 2012). Detta problem reflekterar Kristina över: ”Ja, var ska man göra av det, jag menar, visst du kan kasta det men, det är lite synd. Man kan ju inte ge allt till grannar. [---] Det är roligare att ge till grannarna än att slänga eller sälja. Men det ska ju passa också...” Samtidigt poängterar hon som erfaren odlare att det finns särskilda odlingsfördelar med att byta med grannar:

Det är ju så bra, för det är växter som har vuxit i trädgårdar här runt omkring i närområdet och som, kraftiga fina plantor får man, man vet ju att de tar sig, om man bara sätter dem någotsånär rätt. Köper du holländska drivna så [skratt]... Ibland vill de, ibland vill de inte.

När vi talat med våra informanter om att dela, byta och sälja blir det tydligt att delningsintresset kan genomgå olika faser; ibland har man för lite växter och ibland för mycket. Kristina och Örjan har kommit till det stadiet i sitt trädgårderi



I Kristina och Örjans trädgård finns en särskild plats för att arbeta med förökning och omplantering av växter vilka sedan kan planteras ut, säljas eller skänkas vidare. Foto: författarna.

att de inte längre byter med grannarna: ”Nej, vi delar väl snarare ut”, säger Örjan. De berättar att de numera också själva säljer av sitt överskott när de har öppen trädgård någon gång per år och ”när trädgårdsföreningen har sin bakluckeloppis”.

Att ta tillvara

Medan Kristina och Örjan är noga med vad som ”platsar” i deras trädgård, har en klar plan över hur de vill ha det och gör aktiva val, låter andra odlare snarare tillgången på växter styra hur trädgården komponeras. Så är fallet med Anneli som har satt i system att ta vara på växter som hon hittat på udda ställen:

Kattmynta, ja precis. Den hittade jag där mamma bodde... Precis utanför bensinmacken, i pyttelite jord bredvid en stolpe, där växte det en jättestor fin sådan. Det kunde jag faktiskt inte låta bli, att ta den då, för den skulle ju [förmodligen dö där]. Ja, så vi fick en jättefin sådan. Och sen bodde vi ju uppe vid mossen och där fanns det vinbärsbuskar på massor olika ställen, faktiskt, och de, ja, kommer ju lite överallt, så där har vi samlat rätt mycket vinbärsbuskar.

Det finns olika sammanhang där människor kan känna sig manade att ta hand om växter och flytta dem till sin egen trädgård. Liksom i Annelis exempel kan sådana handlingar röra sig i en gråzon när det gäller vad som är tillåtet enligt allemansrätten; att gräva upp växter i skogen är tillåtet på egen mark, annars inte. Viljan att ta hand om växter kan även yttra sig på andra sätt. En av dem som svarat på vår frågelista berättar exempelvis om vad som fanns strax utanför den egna trädgården:

Där inne hittade jag en guldgruva första våren! Grannar hade slängt bortrensade växter och växtdelar då och då. I den goda lövrika mullen trivdes de utmärkt och jag kunde utan skrupler fylla våra skottkärror med flox, violviva, astilbe, stormhatt och annat godis. Ser man på plantskolans priser handlade det nog om betydligt mer än 1000 kr i pengavärde. (LUF M 26194)

Trädgårdsavfallet i lövskogen kan beskrivas som ett slags informell kompost (jfr Saltzman 2006). Sådana platser och andra mellanrum utanför tomtmarken kan ibland rymma växter som på egen hand spritt sig från angränsande trädgårdar men också, som i citatet, överskott som trädgårdsinnehavare slängt eller ibland rent av planterat där. I vissa fall är det kanske placerat där med förhoppning om att någon annan ska vilja och kunna ta hand om det. I sådana fall kan även detta betraktas som ett sätt att dela med sig. När man plockar och gräver bland slängt överskott, eller letar efter vad några benämner ”smitare”, är det fråga om en social

situation där givare och mottagare inte möts eller ens haft kontakt. När det finns ett överflöd av växter tillgängligt, så tar man kanske för sig just för att det finns mycket. Dessa mellanrum blir på så sätt en intressant blandning av önskat och oönskat.

Att ta tillvara sådant som annars skulle gå till spillo kan uttrycka en strävan att hushålla med resurser, nära besläkad med nutida hållbarhetsideal. För fröaktivisterna i Pottingers studier (2018ab) är delandet ofta en aktiv politisk handling, men för de flesta av våra informanter rör det snarare om ett sparsamhetsideal. Sådana ideal kan vara, men är inte alltid, grundade i begränsade ekonomiska resurser. De har lång kontinuitet i vardagsekonomiska sammanhang och har fått förnyad aktualitet med dagens intresse för hållbarhet och resurshushållning.

Kan det vara så att man lär sig att tycka om vissa växter bara för att man har fått tillgång till dem? Eller är det kanske snarare de växter man inte har som framstår som mest åtråvärda? En viktig drivkraft för att dela växter tycks för många ligga i glädjen över att lyckas få plantor att trivas och att lyckas föröka dem. Flera säger att man helt enkelt inte kan låta bli. Lisbet berättar exempelvis att hon numera aldrig köper pelargonior, utan bevarar och förökar dem hon har: ”Och det är också roligt, för att man får dem till att överleva, får dem till att komma igen. Bara det. Och sen, som nu, ge bort till kompisar som har lägenhet och har inte möjlighet att övervintra.”

Växter och minnen

Växter kan uppfattas som värdefulla genom den historia de förknippas med. Lisbet, som även berättat att hon tycker det är roligt att lyckas med förökning av växter, har några som kommer från hennes föräldrahem: ”När vi sålde det, så tog jag lite skott då och lite sådana, grävde upp lite.” När vi gick runt i hennes trädgård visade hon också sina ormbunkar: ”Dem plockade jag upp hos [min särbo], han hade skog där uppe. Så ormbunkar tycker jag också mycket om.” Lisbet, som senare förlorade sin särbo, berättar att ormbunkarna hon grävde upp i hans skog är ett sätt att minnas honom. Många av våra informanter berättar om växter som bär på en särskild historia, inte sällan av vem eller var växten kommer ifrån. De historier som enskilda växter bär på kan bli lika viktiga att bevara som själva växten. Detta är något som även Evy, som vi mötte i inledningen, ger exempel på: ”Jag tittade just utanför dörren förut och där, en hög snödroppe som jag fick av en patient, för många år sedan, som i sin tur hade fått den från någon

gammal dam som berättade att den hade vuxit vid något kloster här i Skåne för många, många år sedan.”

Genom att bevara växter som bär på en historia kan alltså minnen och berättelser hållas vid liv, och dessa tycks också kunna bidra till att växterna hålls vid liv. Detta kan ses som ett informellt kulturarvsskapande av liknande slag som det som tar form när begagnade prylar och kläder säljs som retro och vintage. Helene Brembeck och hennes medarbetare har använt begreppet ”re:heritage” som benämning för dessa nutida processer (Brembeck & Sörum 2017, Appelgren & Bohlin 2015). Det finns många exempel på hur trädgårdsägare tar aktivt kulturarvsansvar genom att särskilt slå vakt om växter som bär på en speciell historia. Ett annat skäl att bevara växter med historia kan vara att man uppskattar dem som härdiga och bra sorter: ”Många av de växter jag har i trädgården [är] arvegods från tidigare generationer. Det är tåliga växter, som inte är det minsta kinkiga för lite bristande omvårdnad lite då och då. Dessutom är det en trevlig uppgift att bevara de här gamla sorterna” (LUF M 26236).

Förvaltningsaspekten verkar för många vara en viktig drivkraft bakom delandet, något som även Pottinger (2018a) pekar på för frösamlarna. Att dela med sig av växter med historia blir ett sätt att bygga relationer som sträcker sig över tid och rum, och därmed också ett sätt att aktivt ta ansvar för växternas fortlevnad och de minnen och berättelser de förknippas med. Viljan att ta hand om, förvalta och förmedla har således en etisk dimension, i synnerhet för levande material som växter.

Växter som gåvor

Som vi sett ger många bort växter för att skapa plats för nytt, men också för att de tycker det är roligt att föröka växter, att kunna dela med sig, och att på så vis kunna hålla gamla sorter vid liv. Att man på detta sätt får av andra, ger till vänner, delar och byter handlar om att upprätthålla relationer och att skapa nya nätverk. Ibland är det mest tillfälligheter som gör att man delar och ger bort. Evy berättar om hur det kan gå till: ”Vi stod och snackade utanför och sedan ’kom in och titta i trädgården’ och sedan så ’den kan du få, ja den kan, det har jag så gott om...’ Sedan när man åkte hem och lastade in i bagaget så var det en stor kartong med växter.”

Senare återgäldade hon vännernas generositet genom att själv vara generös: ”De fick en stor säck med växter för ett par år sedan [---] så de fick mycket växter

från min trädgård. Det är ju så man gör, fördelar.” Genom sådana mer eller mindre spontana gåvor kan växter och relationer hållas vid liv, och Evy konstaterar att gåvorna oftast tas emot med stor tacksamhet. Att ge och ta emot är i många fall en okomplicerad process; en generös handling för givaren möts av glädje och tacksamhet hos mottagaren. Barbro som har en liten radhusträdgård får ofta växter över, och håller ständigt ögonen öppna efter möjligheter att dela med sig: ”Det är folk som behöver. Nu är det en granne som har byggt uterum som, ja, tycker det blir lite fult runtomkring, så hon ville ha lite rabatter och så. ’Jaja’, sa jag, och så fyllde jag en rullebör och så gick jag bort med den.”

Grannarna verkade bli glada, säger Barbro, och med växterna gav hon anvisningar om hur de kunde jordslås så att de kunde klara sig tills tiden var redo för att plantera. Det tog sin tid innan de kom i jorden, noterar hon dock. Överflöd av växter kan som vi sett upplevas som ett problem och är ofta en anledning till att man delar med sig. Den som delar med sig hoppas förstås att det levande tas om hand. Flera säger som Barbro att ”det är svårt att slänga sånt som lever”, eller som Lisbet: ”Är där liv i det, så kan jag inte slänga det. Nej.” De betonar det flerfaldiga värdet i delandet: lyckan i att ha fått något att växa paras med lyckan i att få ge bort och därmed inte behöva slänga. Att slänga kan ses som absolut sista utvägen, även ifråga om växter som man inte alls tycker om, säger Barbro:

Det är väl egentligen bara en lilja som jag inte kom överens med... och den hade jag köpt själv, jag begriper inte varför jag köpte den, den ser ut som en uppfläkt biff. Riktigt rälig var den alltså så, den såg ut som om den skulle gå till anfall när som helst. Den grävde jag upp, och jag hittade inget fosterhem till den, så den fick gå i återvinningsen.

Att ge bort en växt kan vara ett sätt att kommunicera känslor och sociala band (Åkerström 2011) och växter man fått av andra kan på olika sätt påminna om givaren. Samma gåva kan spela olika roller beroende på vem som ger, vem som tar emot och när det sker. En kvinna beskriver hur hon genom åren har fått växter från olika personer, varav flera inte längre lever, och planterat dem i sin trädgård: ”[N]är de blommor så tänker jag på dem som gett mig blommorna en gång” (DAGF 1317).

Men även om växtgåvor ofta beskrivs som välkomna och värdefulla är det inte alla som vill ha. Detta beskriver Marianne, vars trädgårdsintresse tagit fart sedan hon efter en skilsmässa flyttade till en liten villa med uppvuxen trädgård.

Hon delar ofta med sig av sina växter, men hon har lagt märke till att det ganska ofta händer att grannarna tackar nej:

Jag har erbjudit honom plantor, och även rabarberstånd, för nu flyttade jag ett rabarberstånd härom dagen. Nej, men... ”Jag har så fullt”, tycker han. Han har fullt med plantor överallt så han har ingen plats för dem. Men [grannarna på andra sidan] här, de vill inte ha för att, nej, de vill väl inte ha något att ta hand om... För det är, så känner jag att det är idag. Våldigt vanligt. Att folk vill inte ha för att det är jobbigt att ta hand om.

Att hitta någon som vill ta emot det egna överskottet är uppenbarligen inte alltid lätt. Det är skillnad mellan att skänka plantor till grannen och att byta plantor mot pengar, exempelvis på växtloppis. Trots att en gåva saknar instrumentella ekonomiska motiv är den aldrig en helt neutral handling. Även om givaren inte förväntar sig något tillbaka så kan det hända att mottagaren ändå känner det som ett krav (Salomonsson 2017, Åkerström 2011). Att få växter till skänks kan vara arbetsamt eftersom de är levande och därmed pockar på uppmärksamhet och kräver omsorg för att trivas. En växt som överlämnas vid ett besök kan få mottagaren att känna förpliktelser att både ta emot och dessutom återgälda genom att verkligen ta hand om plantan, även om man kanske inte tycker att den passar in hos en själv. Det är inte lätt att säga nej när man får en planta, i synnerhet som det är laddat med ett ansvar att förvalta det levande. Här krävs ofta att man delar delandets normer, och att mottagaren har kunskap för att ta emot och ta hand om växten på det sätt som givaren förväntar. Pottinger (2018a) påminner också om att det ofta finns en inbyggd fördröjning i bytesrelationer när det gäller växtmaterial eftersom givandet och återgåldandet måste anpassas efter de aktuella växternas säsong och tillväxt.

Delandets sociala och förvaltande dimension

I det här kapitlet har vi reflekterat över sociala och kulturella betydelser av delande av växter, och hur detta delande förhåller sig till konsumtion. De former för generöst utbyte av växtmaterial som så uppenbart är återkommande i trädgårdssammanhang visar att olika materiella och sociala relationer i dessa sammanhang är tätt sammankopplade. Praktiska aspekter som hur man hanterar brist och överflöd av växter tvinnas i dessa sammanhang ihop med ideal om hållbar-



Denna växt som Barbro kallar "fars iris" delar hon villigt med sig av. Bevarandet av äldre växter med historia handlar ibland om att medvetet förvalta ett grönt kulturarv. Foto: författarna.

het och förvaltande av kulturarv, och med kulturella och etiska perspektiv på gåvor och ansvar. I praktiken är trädgårdsodlars generositet, som vi sett, ofta blandad med helt andra känslor och prioriteringar, som att man behöver bli av

med, att man inte vill kasta något levande eller att man helt enkelt inte kan låta bli att samla, odla och dela med sig.

Delningsekonomi förefaller idag vara på allas läppar och framställs ofta som något nytt och tidstypiskt. Men är det så? Varor och tjänster har utväxlats i alla tider, men olika uttryck har tillkommit och skapat nya möjligheter och kanaler för konsumtion i form av delning och utbyte. Med trädgården som utsiktspunkt kan det kanske rent av vara befogat att betrakta delningens ekonomi som något tidlöst. I trädgårdsodlingens vardagliga sammanhang har delning alltid varit ett viktigt inslag: från granne till granne byts och delas, och växter ärvs mellan generationerna. Det som börjar som ett sätt att avyttra det egna överflödet, kanske på en växtloppis, kan leda till möten med likasinnade som man även kan utbyta kunskaper, tjänster och erfarenheter med. För trädgårdsinnehavare finns det således många skäl att dela, och dela med sig av, sina växter. Delandet kan ses som en meningsskapande praktik, där det krävs olika grader av kunskap, ideal och motivation beroende på det sammanhang delningen ingår i.

Så vad kan vi lära oss från trädgårdsdelare om hur delningsekonomi fungerar? Det är tydligt att delandet kan ha flera olika betydelser och drivkrafter. Trädgårdsmänniskor delar växter och ger bort plantor bland annat för att upprätthålla relationer. De gör det också för att ta hand om, för att bli av med, för att man brukar, för att få mer av samma, för att hålla vid liv och för att det är roligt. Ibland rör det sig om ekonomiska realiteter och möjligheter att få tag i växter på andra och billigare sätt än i plantbutiken. Att dela växter kan också fungera som en kulturarvsförvaltande handling och som en mer eller mindre aktiv form av motstånd. Det kan göras av ideologiska skäl, i en strävan efter hållbarhet eller för att gynna den biologiska mångfalden. Det kan också vara ett sätt att se bortom sitt eget genom att inte bara förmera det egna och till sig själv. Exempelen från trädgårdsvärlden visar att delningsekonomi och socialt samspel är sammanvävt, att relationerna kan se ut på många olika sätt, och att allt detta äger rum i vardagen.

Referenser

Otryckta källor

- Dialekt-, ortnamns- och folkminnesarkivet i Göteborg (DAG): Svar på frågelistan DAG 22 ”Trädgården”. Arkivserie F.
- Folkklivsarkivet i Lund (LUF): Svar på frågelistan LUF 233 ”Trädgården”. Arkivserie M.
- Intervjuer, i författarnas förvar.

Litteratur

- Adervall Berglund, Maria & Jacobsson, Hanna (red.) (2015). *Ägodela: Köp mindre – få tillgång till mer*. Stockholm: Bonnier Fakta.
- Appelgren, Staffan & Bohlin, Anna (2015). "Growing in motion: The circulation of used things on second-hand markets". *Culture Unbound*, vol. 7, s. 143–168.
- Belk, Russell (2014). "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption on line". *Journal of Business Research*, vol. 67:8, s. 1595–1600.
- Belk, Russell (2010). "Sharing". *Journal of Consumer Research*, vol. 36:5, s. 715–734.
- Botsman, Rachel & Rogers, Roo (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
- Brembeck, Helene & Sörum, Niklas (2017). "Assembling nostalgia: Devices for affective caption on the re:heritage market". *International Journal of Heritage Studies*, vol. 23:6, s. 556–574.
- Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar (2013). *Coping with excess: How organizations, communities and individuals manage overflows*. Cheltenham: Edward Elgar
- Gunnarsson, Allan, Saltzman, Katarina & Sjöholm, Carina (2017). *Ett eget utomhus: Perspektiv på livet i villaträdgården*. Göteborg & Stockholm: Makadam.
- Ince, Anthony & Hall, Sarah Marie (red.) (2018). *Sharing economies in times of crisis: Practices, politics and possibilities*. London & New York: Routledge.
- Löfgren, Orvar & Czarniawska, Barbara (2012). "The inherited theories of overflow and their challengers". I: Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar (red.). *Managing overflow in affluent societies*. London: Routledge.
- Phillips, Catherine (2013). *Saving more than seeds*. Farnham: Ashgate.
- Pottinger, Laura (2018a). "Growing, guarding and generous exchange in an analogue sharing economy". *Geoforum*, vol. 96 (Nov.), s. 108–118.
- Pottinger, Laura (2018b). "It feels connected in so many ways': Circulating seeds and sharing garden produce". I: Ince, Anthony & Hall, Sarah Marie (red.). *Sharing economies in times of crisis: Practices, politics and possibilities*. London & New York: Routledge.
- Salomonsson, Karin (2017). "Mitt och ditt och ägandets kulturella betydelse". I: Salomonsson, Karin (red.). *Mitt och ditt: Etnologiska perspektiv på ägandets kulturella betydelse*. Lund studies in arts and cultural sciences 17. Lund: Institutionen för kulturvetenskaper.
- Saltzman, Katarina (2006). "Composting". *Ethnologia Europaea*, vol. 35:1–2, s. 63–68.
- Saltzman, Katarina, Sjöholm, Carina & Gunnarsson, Allan (2016). "Önskat eller oönskat? Växter i rörelse i den privata trädgården". *RIG: Kulturhistorisk tidskrift*, nr 1, s. 14–34.
- Westerlund, Tina (2017). *Trädgårdsmästarens förökningsmetoder: Dokumentation av hantverkskunskap*. Diss. Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.
- Åkerström, Malin (2011). *Känsliga gåvor: Mutblickens sociala förvecklingar*. Malmö: Liber.

Hantverkares sätt att konsumera

ANNELI PALMSKÖLD

Människor som tillverkar, omformar eller transformerar material och ting är konsumenter med ett speciellt sätt att betrakta och bedöma utbudet av varor. Dessa hantverkare skapar ”kreativa relationer” (Vachhani 2013:93) med de varor de konsumerar för att kunna skapa.¹ Hantverkarens specifika blick kan identifiera möjligheter som till exempel intressanta material att arbeta med eller särskilda former och detaljer som kan användas, återanvändas och infogas i nya sammanhang (Palmsköld 2013). På så sätt är hantverkaren inte en konventionell konsument, utan en som ägnar sig åt det som benämns ”prosumption” eller ”participatory consumerism” (Knott 2013). Denna typ av konsument söker varor som på olika sätt manar och inspirerar till vidare processer av görande, varor som sätter igång fantasin och som väcker kreativa idéer. Om hantverksprocesser konstitueras av ”engagement with materials” (Ingold 2013:22) är marknaden full av potential, möjligheter och löften. Dessa ”kreativa relationer” mellan hantverkaren och varorna innehåller affektiva element, då tolkningarna av material och design är baserade på sinnliga erfarenheter (Vachhani 2013:93). Genom att känna, se och bedöma materialens kvaliteter och möjligheter, och använda sig av sina specifika hantverkskunskaper, kan konsumenterna föreställa sig vad som kan göras och skapas.

I detta kapitel undersöks hur hantverkare agerar som ”prosumers” och hur de skapar ”kreativa relationer” med de varor de köper samt vad dessa relationer kan

1. ”Hantverkare” används här som en neutral beteckning för människor som tillverkar något, vare sig de arbetar professionellt eller utövar hantverk av andra skäl.

leda till. De hantverkare som står i fokus är stickare som i första hand använder Ravelry som social plattform för att dela, inspirera och diskutera sitt hantverk (www.ravelry.com). Genom sociala medier har stickning som hantverk blivit mer synligt än tidigare och stickare och deras praktiska utövande har medverkat till att utveckla en marknad. Efter att under lång tid ha följt stickares olika aktiviteter i sociala medier, har jag valt att fokusera fyra hantverkliga aspekter som ofta återkommer i diskussioner och presentationer – det gäller garn (material), stickor och stickhjälpmedel (verktyg), mönster (instruktioner) och projekt (hantverksprocesser och deras resultat). Dessa aspekter är alltså sådana som stickare själva identifierar som viktiga i relation till sitt hantverk. Jag har undersökt strukturen på Ravelry, hur denna understödjer diskussionerna och presentationerna, och jag har också följt, läst och analyserat inlägg i form av texter och bilder som har publicerats av olika aktörer inom stickningens område, såväl hantverkare/konsumenter som producenter av material, verktyg och instruktioner. Syftet är att genom en empirisk studie av den samtida stickkulturen, såsom den uttrycks och kommuniceras genom sociala medier som Ravelry, bidra till diskussionen om hur hantverkskonsumtion kan gå till och hur ”kreativa relationer” skapas mellan hantverkaren och de varor hen konsumerar samt innebörden i hantverkarens ”engagement with materials”. Frågor som ställs är: Vad är det som konsumeras och hur? Vilka kreativa relationer uppstår i processen? Hur har stickare genom användningen av sociala medier konstruerat och utvecklat marknaden för material, verktyg och instruktioner?

Texten ska läsas som en del av den etnologiska forskningstradition som behandlar vad människor faktiskt gör i sina vardagsliv (Löfgren 2014:77, 84). I det här fallet handlar det om människors komplexa relationer med material och föremål – ”material lore” (Wilson 2006) – och ett fokus snarare på hur människor gör än varför (Löfgren 2014:78). Undersökningen ger också ett bidrag till den hantverksvetenskapliga forskningen, specifikt den del som innebär att forskaren själv också är hantverkare och därigenom använder sin specifika kunskap för att fördjupa analysen av processerna (se t.ex. Eriksson 2019, Almevik 2017, Westerlund 2017). I detta fall använder jag min egen erfarenhet av att sticka, tillsammans med en omfattande historisk kunskap om stickning (Palmsköld 2009, Johansson-Palmsköld 1990, 1989).²

2. Jag lärde mig sticka som fyra-, femåring och har sedan dess utövat hantverket. Som tonåring började jag samla mönster och litteratur om stickning, en samling som kontinuerligt växer. I rollen som antikvarie vid nuvarande Hallands konstmuseum var jag med och bildade

Inledningsvis diskuteras begreppet hantverkskonsumtion och närliggande begrepp som ”participatory consumerism” samt hur affektteori kan användas för att förstå de kreativa relationer som uppstår mellan hantverkare och deras material. Därmed belyses hur hantverk kan betraktas i termer av transformationer av material till ting och vad dessa processer kan innebära. I det empiriska avsnittet analyseras hur samtida stickare agerar som hantverkskonsumenter, genom en undersökning av presentationer och diskussioner på den digitala plattformen Ravelry. Avslutningsvis diskuteras hur hantverkskonsumtion bland samtida stickare går till och hur kreativa relationer med material skapas och uttrycks i hantverkliga praktiker.

Hantverkskonsumtion

Konsumentpraktiker som involverar hantverksdimensioner har diskuterats och det som har kallats ”craft consumption” har identifierats som en viktig del av den samtida konsumentkulturen. Denna specifika typ av konsumtion definieras som en aktivitet där personer inte bara utövar kontroll över konsumtionsprocessen, utan också tillför skicklighet, kunskap, bedömningar, kärlek och passion till sin konsumtion på samma sätt som det har antagits att traditionella hantverkare närmar sig sitt arbete. Hantverkskonsumenten omvandlar varor och personifierar dem genom att använda sin egen individuella och personliga kreativa förmåga (Campbell 2005:27f). Oftast gäller det att sätta ihop saker på ett visst sätt för att uppnå en avsedd estetisk helhet, som att klä sig i vintage- eller retrokläder (ibid.:34) eller att inreda sitt hem med möbler och inventarier av olika ålder och i varierad stil. Men det kan också handla om att använda varor som material och delar i en hantverksprocess. Termen ”prosumer” lyfter fram konsumenters kreativitet och deras agens som leder till att de engagerar sig i de objekt och material som marknaden erbjuder och som kan användas för att producera något (Knott 2013). ”Prosumption” kan beskrivas som ”participatory consumerism”, något som kan ta formen av att ”[t]he designer-producer hands over a limited degree of productive power to the consumer” (ibid.:53). Exempel på varor som är avsedda för denna form av ”prosuming” är måla efter nummer-kit och Ikeas möbler. Dessa kräver en tämligen kontrollerad verksamhet, där konsumenternas kreativa

Hallands stickarkiv och jag var ansvarig för Britt-Marie Christofferssons utställning ”Stickning – ett hantverk att utveckla” när den premiärvisades på museet 2005. Vidare har jag aktivt följt ämnet stickning på sociala medier de senaste tio åren.

aktiviteter planeras och styrs både genom varornas utförande och genom de instruktioner som följer med.

Att konsumera för att omvandla eller anpassa varor har beskrivits med begrepp hämtade från datorvärlden, som "hacker" och "plug-in" (von Busch 2008: 59). Särskilt i relation till den växande andrahandsmarknaden av varor har hantverkare och andra "prosumers" genom att lära sig om föremål och material kunnat bygga vidare på dem. Varornas värden beror i dessa sammanhang på de möjligheter de öppnar för att använda dem för görande och hantverkande (Otto 2008:149f). Detta kreativa och affektiva förhållande mellan hantverkskonsumenten och varorna på andrahandsmarknaden kräver kunskaper om stilar och om hantverk och hantverkstekniker (Palmsköld 2018, 2013). När hantverkskonsumenten bestämmer vad sakerna ska användas till i en hantverksprocess måste de först tolkas och värderas. Frågor som kan ställas är: Hur kan varan användas? Vad är möjligt att göra med den? Vilka delar är original, vad är unikt eller autentiskt och värt att bevara eller utgå ifrån? Vad kan läggas till?

Hantverkskonsumtion kan dock även handla om att införskaffa nya material, verktyg, hjälpmedel och mönster eller instruktioner. I den samtida stickvärlden kan det röra sig om att hitta garn av rätt grovlek och kvalitet för det projekt som ska utföras, stickor av den grovlek och längd som behövs, andra hjälpmedel som stickmarkörer eller hjälpstickor för att sticka flätor samt ett mönster att utgå ifrån (såvida den som stickar inte designar själv). För att bearbeta stickningen efteråt kan det handla om att hitta ett underlag att spänna ut den på så att den får önskad form och storlek, men också för att ytan ska jämnas ut och bli slätare. De varor som hantverkaren intresserar sig för kan sätta igång ett skeende, där deras potential som bidrag i en tillverkningsprocess bedöms. De påverkar hantverkskonsumenterna att agera, både genom att konsumera och genom att använda varorna i sina hantverk (Clough & Halley 2007). Varorna fungerar på så sätt som aktiva material, som inspirerar till idéer och fantasier om vad de kan bli och omvandlas till (Palmsköld 2013, Ingold 2013:21, 28). Hur dessa kreativa relationer mellan hantverkaren och varorna skapas kan förstås med hjälp av affektteoretiska perspektiv. I antologin *Sensitive objects: Affect and material culture* diskuteras vad studier av kropp, sinnen, känslor och atmosfär kan tillföra antropologisk och etnologisk forskning (Frykman & Povrzanovic Frykman 2016, se även Brembeck 2015). I boken påpekas att affektiva upplevelser på samma gång är personliga och kroppsliga och att de kan vara svåra att förmedla i ord, men tre begrepp identifieras som kan beskriva affekt: intensitet, beredskap och potential (Frykman &

Povrzanovic Frykman 2016:10f). Helene Brembeck och Niklas Sörum använder begreppen affektiva processer och affektiv potential i en analys av hur nostalgi används performativt på marknaden för retro, vintage och secondhand (Brembeck & Sörum 2017). Överfört till stickning kan detta gälla hur en garnkvalitet upplevs i handen, mot huden och kroppen, samt hur tråden känns när den glider mellan fingrarna. Den information som undersökningen av garnkvaliteten ger kan leda till att stickaren ser potentialen i materialet och att idéer väcks om vad det kan användas till och bli, alternativt om det är ett lämpligt och önskvärt val till ett specifikt projekt. Även den visuella upplevelsen spelar roll och vilka färger och nyanser som erbjuds är viktiga beståndsdelar i processen. Vad som finns till hands på marknaden är därför avgörande för vilka möjligheter som erbjuds stickare, även om det också finns exempel på dem som kontrollerar sitt eget material genom att spinna och färga in det. Materialet i sig bär alltså på en affektiv potential i relation till hantverkaren och det kan sätta igång kreativa processer.

I den samtida stickkulturen (liksom i DIY- och DIT-kulturen)³ används sociala medier för att dela och kommunicera kring hantverksrelaterade frågor. I bloggar, på Facebook, Youtube, Instagram och Pinterest går det att visa processer och resultat och att inspirera andra respektive låta sig inspireras.⁴ Färdiga produkter, mönster och tillbehör går att köpa och sälja på Etsy, en global digital marknadsplats för kreativa och ibland handgjorda produkter (www.etsy.com). Den största och mest betydelsefulla digitala samlingsplatsen för stickintresserade är Ravelry, som startades 2007 och presenterar sig enligt följande:

Ravelry is a place for knitters, crocheters, designers, spinners, weavers and dyers to keep track of their yarn, tools, project and pattern information, and look to others for ideas and inspiration. The content here is all user-driven; we as a community make the site what it is. Ravelry is a great place for you to keep notes about your projects, see what other people are making, find the perfect pattern and connect with people who love to play with yarn from all over the world in our forums. (www.ravelry.com, hämtad 2019-04-05)

3. DIY: "do it yourself"; DIT: "do it together".

4. Exempel på svenska bloggar är Clara stickar och syr (clarastickar.blogspot.com), Sticka! – Sveriges Stickförening (www.sticka.org/blogg) och Nördic Knitting (nordknit.blogspot.com), som även har en podd (poddtoppen.se/podcast/979051041/nordic-knitting). Exempel på svenska Facebook-grupper är Online Stickcafé (33 427 medlemmar), För oss som älskar att sticka (24 897 medlemmar), Stickigt som händer (1 865 medlemmar, alla uppgifter från 2019-04-05).

Genom att anmäla sig som medlem går det att logga in och därmed vara del av gruppen. Språket är engelska, även om det förekommer sidor och beskrivningar på andra språk. På den första sidan för inloggade medlemmar finns rubriker som "Patterns", "Yarns", "Friends", "Groups", "Help", "Forums" och en personlig sida som kan utvecklas. Under rubrikerna går det att söka vidare för mer information om till exempel särskilda mönster, specifika garnkvaliteter och intressanta designers. Via sidan går det att köpa och gratis dela mönster. Både amatörer och professionellt verksamma designers publicerar sig här. Förutom att Ravelry inspirerar till hantverkande går det att i skilda diskussionstrådar genomföra gemensamma stickprojekt alternativt ställa frågor om oklarheter i de olika hantverksprocedurerna. Frågor kan ställas stickare sinsemellan, i vissa fall direkt till designers; ofta gäller det hur detaljer i mönster och beskrivningar ska tolkas.

Vissa sociala medier med temat stickning är öppna för alla att läsa och ta del av, andra kräver medlemskap och inloggning. Medlemskap i till exempel Ravelry och i Facebook-grupper inriktade på stickning är inte svårt att få, i det närmaste kan grupperna betraktas som öppna (jfr Literat & Markus 2019:6). Diskussioner om hantverk berör sällan känsliga frågor av personlig natur, även om politiska aspekter kan diskuteras; till exempel har det feministiska Pussy Hat-projektet en egen tråd på Ravelry (för en undersökning av tråden, se *ibid.*). Denna studie behandlar dock inte frågor som kan uppfattas som känsliga, utan diskussioner som rör sig om olika aspekter av hantverket stickning. Studien bygger på observationer och inte på interaktion med individer. I de fall hänvisningar förekommer till specifika diskussioner återges de övergripande och sammanfattande. På så sätt går det inte att identifiera specifika individer; jag söker istället idéer och uppfattningar som de tillsammans ger uttryck för.

Stickare som hantverkskonsumenter

I det följande kommer jag att med hjälp av empiriska exempel diskutera fyra aspekter av stickares hantverkskonsumtion: instruktioner, material, verktyg samt hantverksprocesser och deras resultat. Exempelen är valda då de representerar centrala och viktiga diskussioner som förs om hantverksrelaterade utmaningar och problem, vilka kräver lösningar för att stickaren ska kunna genomföra det projekt hen arbetar med. Samtidigt illustrerar de en inbördes ordning, då ett projekt inleds med en idé och med någon form av instruktion. Denna kan bygga på en designers mönster, men den kan också vara ett resultat av stickarens egen

formgivning. För att kunna förverkliga idén krävs adekvat material och lämpliga verktyg, men det krävs också teknisk kunskap i stickning för att kunna genomföra och kontrollera processen fram till det färdiga resultatet.

Här kan det vara relevant att göra en viktig åtskillnad i hantverkares ingång: vissa fokuserar på processen, andra på målet, den färdiga produkten (jfr Lind, kommande). För stickning gäller det, med den förstnämnda inställningen, att genomföra projekt som utmanar stickarens skicklighet, något som innebär att hen får anstränga sig och koncentrerat befinna sig i själva processen. Med den andra inriktningen föredrar stickaren projekt som går fort att slutföra, så att produkten kan användas. Ett enkelt sätt att illustrera skillnaderna är att tala om garnets och stickornas grovlek: ju tunnare garn och finare stickor, desto längre tid tar ett projekt att genomföra. Om själva hantverksprocessen och de skilda procedurerna som ingår är komplexa (t.ex. flera färger och/eller en komplicerad form) och innehåller svåra moment (t.ex. spetsar, flåtor eller korsade maskor), så tar projektet ytterligare tid. Ett annat sätt att analysera processen är att undersöka stickarens intentioner: handlar det om att utgå från en detaljerad beskrivning och följa den eller om att påbörja ett projekt med en yttre ram – kanske fingervantar, sockar eller en tröja med raglanskärning – och se vilken riktning det tar (jfr Arantes, kommande)?

Material

Genom att klicka på rubriken ”Yarn” på Ravelry öppnas möjligheter att göra sökning på specifika namn på garner, garnföretag och på olika fibrer – produkter som i sig representerar innebörden i begreppen ”prosumption” respektive ”participatory consumerism”. Garnerna i form av nystan, härvor eller bobbiner är menade att användas som material i textilhantverk som stickning; de är ämnade att transformeras till något annat av hantverkare genom olika hantverksprocesser. Bland produkterna finns konstfibrer som akryl, nylon och polyester, plantfibrer som bambu, bomull och lin samt djurfibrer som alpaca, kashmir och ull. Även mer udda fibrer som bison, kamel och jak förekommer. Varje garn presenteras på en egen sida med information bland annat om kvalitet, längd och vikt per nystan eller härva, färgnyanser, textur och skötsel. Genom länkar går det att nå ytterligare information, till exempel om fabrikanten, vilka återförsäljare som finns, projekt där garnet har använts och användares kommentarer och fotografier. Uppgifterna är anpassade såväl till en amerikansk som en europeisk marknad, längdmått anges till exempel både i yards och i meter.

För den vana stickaren ger uppgifterna om garnerna viktig information som kan inleda olika ”kreativa relationer”. Det går till exempel att återskapa känslan av hur olika material känns att ta på och arbeta med, det går att se färgnyanser och tänka ut möjliga kombinationer och det är möjligt att se hur långt olika garner räcker och därmed räkna ut hur mycket material som behövs i egna projekt. Genom att studera bilder som andra användare lagt ut på sina projekt, under genomförande eller avslutade, går det att få inspiration till det egna hantverkandet och till val av design, material och färger. På så sätt bär den samlade informationen om olika garner och material på Ravelry på en affektiv potential som igångsätter kreativa processer hos stickare, vilka i sin tur kan leda till köp av material men också till att redan införskaffade garner används. En intressant aspekt i denna process är att materialen medieras och att bedömningarna av dem bygger på möjligheten att återskapa och minnas taktila upplevelser. Det i sin tur är bara möjligt att göra för den som har känt på och bedömt kvaliteter tidigare.

I en svensk kontext kan val av ”rätt” material vara resultat av etiska och moraliska överväganden. En vanlig och återkommande diskussion bland stickare gäller användningen av naturmaterial respektive konstfibrer. Ett exempel på skilda ståndpunkter i en sådan diskussion har kommit till uttryck i Facebook-gruppen Online Stickcafé. Frågan gällde varför vissa inte anser det vara ”rätt” att sticka i akryl.⁵ Argumenten mot användning är exempelvis att plast är dåligt för miljön, att det är farligt särskilt för bebisar att andas in, att det är statiskt, svettigt, tätt, obehagligt mot kroppen och att det värmer sämre än ull. De som använder akryl lyfter å sin sida fram att det är ett lättstickat och behagligt material som håller färg och form. Flera använder det som en kritik mot samtida förhållning. Akrylstickare kan också ha allergier mot ull och lanolin eller uppleva att ull kliar. Akryl anses vara lättskött eftersom det går att tvätta utan att det riskerar att krympa, det är också ett billigare material. Flera reagerar i diskussionen mot ett högt tonläge, med känsloladdade argument från båda håll. Framför allt gäller kritiken att det verkar som om det finns ett ”rätt” val (ull) och ett ”fel” (akryl), när det borde vara upp till varje stickare att själv välja vilket material hen vill använda.

De här återgivna argumenten för och emot akryl respektive ull speglar väl de ståndpunkter som ofta uttrycks bland stickare. De utgör en samtida variant på de idéer om autenticitet och äkthet i skapade hierarkier, här mellan naturfibrer (äkta) och konstfibrer (oäkta), som fördes om tillverkning och hemslöjd kring

5. www.facebook.com/groups/onlinestickcafe, inlägg 2018-03-29, hämtat 2019-04-08.

förra sekelskiftet (se Palmsköld 2017). Diskussionen om materialval visar också hur stickares ”engagement with materials” kan handla om val av material och att engagemanget i frågan kan involvera känslor och sinnesintryck.

Verktyg

Även verktyg är exempel på produkter som representerar innebörden i begreppen ”prosumption” och ”participatory consumerism”, genom att de liksom material utgör förutsättningar för att kunna hantverka. För att kunna sticka krävs bland annat tillgång till stickor i material som håller och inte bryts av. Dessa förhållandevis enkla verktyg kan tillsammans med garn och val av teknik inspirera till olika resultat. I en samtida kontext har en omfattande produktutveckling skett och verktyg för stickning har anpassats till att bli mer användarvänliga. Ett exempel på detta är den diskussion som förs om hur rutinmässiga stickare undviker värk i handleder och i axlar. En rekommendation är att använda rundstickor, som gör att tyngden av det växande arbetet fördelas jämnare. En innovation i själva hantverksprocessen är att inte använda strumpstickor, utan istället en lång rundsticka där mindre arbeten delas upp i två delar och den mjuka kabeln på stickan bildar en loop. Tekniken kallas ”magic loop” och den upplevs av många som enklare att arbeta med än att hantera strumpstickor. Andra innovationer är rundstickor som säljs i set med kablar och toppar som går att byta ut beroende på vilken grovlek som projektet kräver. För den som arbetar med flera parallella projekt kan kablarna hålla kvar maskorna och topparna skruvas loss och flyttas till en annan stickning. Ytterligare en nyhet är de fyrkantiga stickorna, som anses ge ett bättre handgrepp än de runda.

Under rubriken ”Forum” på Ravelry finns en grupp som fokuserar på ”tools & equipment”.⁶ Här går det att lägga ut frågor och be om hjälp och rekommendationer av verktyg och utrustning. En fråga som ställs, och som återkommer i andra sociala medier, är var det går att finna den bästa och mest hållbara kvaliteten på trästickor. Flera uttrycker problem med att dessa lätt bryts av, samtidigt som trästickor är uppskattade för att de är sköna att hålla i och lätta att använda. I en tråd diskuteras garngömmor, som används för att hålla garnnystan på plats under stickningen. En funktionell sådan ska vara stadig och tråden ska löpa lätt och inte haka upp sig så att rytmen i stickandet bryts. Gömmor finns att köpa i

6. www.ravelry.com/discuss/tools/topics/, hämtad 2019-04-08.

olika material som keramik, plast och i form av små korgar. Ytterligare diskussioner gäller utrustning för att spänna ut de färdiga projekten. Det kan gälla bästa underlaget som ett projekt kan nålas fast vid, eller var vajrar för att spänna ut spetsstickade sjalar finns att köpa.

Sociala medier möjliggör detaljerade diskussioner, recensioner och tips mellan stickare. För den som vill utveckla sin utrustning och förbättra sin verktygspark finns det många möjligheter att inhämta information och därmed planera och förbereda inköp. Uppfattningen att affektiva upplevelser kan vara svåra att verbalisera eftersom de både är personliga och kroppsliga stämmer inte i diskussioner om hantverkares verktyg: i dessa sammanhang går det att sätta ord på hur olika verktyg fungerar, hur de känns att arbeta med och vilka för- och nackdelar de har.

Instruktioner

Stickning bygger på matematiska principer. Minskningar och ökningar görs efterhand för att skapa former. För att få rätt passform och mått bör en provlapp stickas med det garn, de stickor och den teknik som ska användas. Sedan går det att räkna ut antal maskor och varv på en viss yta och antingen jämföra med angivelser som finns på det mönster som ska användas eller använda uppgifterna till att skapa ett eget mönster. Vissa mönster och instruktioner är snarare idéer om hur resultatet kan bli, där stickaren själv får avgöra hur processen ska gå till, medan andra är oerhört detaljerade och varje enskild maska i projektet nämns.

Användare av Ravelry har möjlighet att dela mönster med andra. Både amatörer och professionellt verksamma designers lägger ut mönster, antingen gratis eller till försäljning. Vissa designers har härigenom kommit att bli kändisar i stickvärlden med många följare som köper och stickar sina egna versioner av de mönster som delas. Några av dessa ”superstars” har kunnat utveckla egna verksamheter som bygger på försäljning av mönster, utgivning av mönsterböcker, uppbyggnad av egna plattformar i sociala medier, workshops, samarbete med garnförsäljare, fabrikanter och så vidare. Ett exempel är Kate Davies som representeras med 194 olika mönster på Ravelry. I februari 2010 publicerades ett mönster på en tröja med namnet Owls som har länkar till 9 057 projekt och nämns i 642 bloggposter.⁷ Tröjan är stickad i en färg och den har ett runt ok i flätstickning

7. www.ravelry.com/patterns/library/owls-9, hämtad 2019-04-08.

som formar en rad med ugglor med fastsydda knappar som bildar ögonpar. Ett annat populärt projekt är tröjan Paper Dolls, som publicerades i juni 2013 och som har länkar till 1 292 projekt och omnämns i 133 bloggposter.⁸ Denna tröja har också ett runt ok med ett flerfärgsmönster i form av människofigurer som står uppradade jämte varandra. Davies har genom sitt företag Kate Davies Design 2016 publicerat en bok om ok i stickning som har tryckts i flera upplagor.

På Ravelry kan designers lägga upp egna sidor dit stickare kan vända sig med sina frågor. Ibland leder detta till diskussioner och svar mellan stickare, ibland svarar designern ifråga direkt. Ett exempel på detta samspel mellan stickare och designer är Heidi Kirrmaiers sida, där hon kontinuerligt svarar på frågor om hur hennes mönster ska tolkas. Kirrmaiers mönster tillhör de mer detaljerade; hennes design är finurligt konstruerad, där former skapas genom jämnt fördelade utökningar av maskor som ger vidd och förkortade varv som ger rundade former. Ett av de mest populära mönstren är en kofta vid namn Vitamine D, som har länkar till 4 832 projekt och som omnämns i 353 bloggposter.⁹ Trots att mönstret är så detaljerat har många stickare individualiserat det i egna tolkningar. Det kan ske genom att fler färger används istället för en eller att koftan har förlängts.

Exemplen visar hur kreativa relationer skapas mellan stickare och de projekt de arbetar med (ibland även med designers), vare sig instruktionerna är skissartade eller väldigt detaljerade. Det finns alltid utrymme för att välja egna lösningar genom att variera garnkvaliteter och färgnyanser, men även genom att ändra på former, till exempel förkorta eller förlänga ett stycke, att förstora eller förminska delar, att lägga till eller dra ifrån fickor och kragar eller att använda andra sticktekniker än dem som anges. Instruktioner är inte på samma sätt som material och verktyg en förutsättning för att kunna genomföra ett projekt, i alla fall inte för en van stickare. Men instruktionerna är ändå en viktig del av den konsumtionskultur som har skapats kring hantverket och som bärs upp av stickare, och de ger upphov till idéer och visar på möjliga lösningar på hantverksmässiga utmaningar. På så sätt representerar de en viktig aspekt i den ”participatory consumerism” som samtida stickare ägnar sig åt.

8. www.ravelry.com/patterns/library/paper-dolls, hämtad 2019-04-08.

9. www.ravelry.com/patterns/library/vitamine-d, hämtad 2019-04-08.

Hantverksprocesser och deras resultat

Många medlemmar på Ravelry lägger upp bilder och kommenterar sina projekt och vissa ger också inblickar i delar av processen i form av en praktiskt orienterad dagbok som visar olika stadier på väg mot färdigställande. I presentationen ingår att informera om vilka val av garner som stickaren har gjort; ibland sammanfaller valen med designerns rekommendationer, ibland används andra kvaliteter. Vana stickare har ofta ett lager med garner som kan aktiveras och användas. I vissa fall anges även stickornas grovlek. Om inte färger och nyanser kommenteras i text, så framgår det av de publicerade bilderna om och hur andra kombinationer än de rekommenderade har valts. Bilderna på de olika procedurerna är tagna för att visa själva görandet och var stickaren befinner sig i hantverksprocessen. Det är oftast stickaren själv som är fotograf; om hen är synlig på bilderna är det som modell och användare av de plagg som utgör resultaten.

En designer som har många följare är Stephen West, som kan ha länkar till mellan 7 000 och nästan 9 000 projekt genererade av sina mest populära alster, som Boneyard Shawl, mössan Windschief och sjalen Daybreak. West närmar sig formgivning ur ett konstnärligt perspektiv och hans design kännetecknas av mycket färg och oväntade former. Hans instruktioner är detaljerade och ofta enkla att följa. En följare som har stickat sjalen Daybreak har lagt ut fem bilder och hon beskriver på sin sida processen i tre noteringar från projektstart till avslut.¹⁰ På den första bilden syns de garner som har använts och det påbörjade projektet som utförs med hjälp av en rundsticka och markörer som visar mitten på stycket. Den andra kommentaren i beskrivningen handlar om att kontrasten mellan bottenfärgen och mönsterfärgerna inte är tillräckligt stor, vilket åskådliggörs på en bild. Lösningen på problemet visas i nästa bild, där den ursprungliga bottenfärgen har ersatts med en mörkare nyans. På de två sista bilderna visas sjalen i sin helhet och hur den ser ut när den har draperats runt halsen på stickaren.

En annan stickare har lagt ut sju bilder för att illustrera processen när hon har stickat samma sjal. En av bilderna visar hur den färdigstickade sjalen har spänts upp mot ett underlag, med många nålar som har fästs tätt längs kanten.¹¹ Ytterligare en stickare beskriver hur hon har låtit projektet vila några dagar för att sedan ta upp det igen och upptäcka att det saknas en maska i en del av stickningen. Hon har löst detta med att lägga till en maska när hon har stickat på avigsidan och

10. www.ravelry.com/projects/liveloveyarn/daybreak, hämtad 2019-04-08.

11. www.ravelry.com/projects/moderndaygypsy/daybreak-2, hämtad 2019-04-09.

noterar att hon måste räkna maskor med vissa intervaller för att mönstret ska stämma.¹² I en post lägger en stickare ut tips till andra, dels om ett sätt att maska av som gör att kanten blir rak och inte rullar sig, dels med en länk till en blogg med tips om hur sjalar kan spännas ut för att nå bäst resultat.¹³

Tillsammans visar dessa exempel på hur själva görandet, stickandet av ett projekt, är en process som kan ändra riktning. I fallet med den bristande kontrasten mellan botten- och mönsterfärgerna syns denna först efter att stickningen har påbörjats. Stickaren är inte nöjd och drar upp arbetet för att börja på nytt med andra färgnyanser. På motsvarande sätt kan fel (en saknad maska) som påverkar resultatet rättas till och andra tekniska lösningar än de föreslagna kan ge ett förbättrat resultat (kanter som inte rullar sig). I samtliga fall fungerar själva görandet och dess resultat affektivt genom att det påverkar stickaren till att hitta egna kreativa lösningar för att nå ett önskat resultat. På ett övergripande plan fungerar skildringarna av processer, lösningar på praktiska problem och de slutliga resultaten som en källa till idéer och som svar på stickares hantverksmässiga frågor. Samtidigt åskådliggörs att hantverksprocesser inte alltid är rätlinjiga och lyckade, utan att de även rymmer misslyckanden som ska åtgärdas.

Diskussion

Denna undersökning av samtida stickkultur, hantverkskonsumtion och sociala medier är också en studie av kreativitet och agens hos den som stickar – hur denne agerar som ”prosumer” på marknaden för material, verktyg och instruktioner avsedda för stickning. Utifrån definitionen av begreppen ”prosumption” och ”participatory consumerism” pekar Stephen Knott (2013:53) på den förskjutning av makt från producenter till konsumenter som sker, vilket skiljer sig från hantverkaren/stickaren som har en mycket stor makt att påverka resultaten av hantverksprocessen, bland annat beroende på val av material, verktyg, instruktion och teknik. På så sätt skiljer sig hantverkskonsumenten från en mer konventionell ”prosumer” som köper måla efter nummer-kit eller möbler på Ikea. En annan skillnad är att de kreativa aktiviteterna inte är lika kontrollerade och styrda; istället erbjuds hantverkaren/stickaren oändliga möjligheter för eget skapande med garnet och stickorna som utgångspunkt. Dessa är snarare producerade för att erbjuda variation än att begränsa möjligheterna.

12. www.ravelry.com/projects/Maryteddie/daybreak-2, hämtad 2019-04-09.

13. www.ravelry.com/projects/indoorkitty/daybreak, hämtad 2019-04-09.

Genom sociala medier har hantverket stickning synliggjorts och samtidigt har intresserade kunnat samlas kring sitt intresse: de har erbjudits och skapat platser för att berätta, visa och ställa frågor. De som följer och/eller deltar har stora möjligheter att utvecklas som hantverkare, att inspireras och att skapa egna kreativa relationer till material, verktyg, instruktioner samt hantverksprocesser och deras resultat. Dessa inspirerar i sin tur till nya idéer och processer av görande. Ravelry och andra sociala medier möjliggör också en hantverksmässigt inriktad dialog om vilka material och verktyg som finns att tillgå på marknaden, hur de fungerar att arbeta med samt deras för- och nackdelar. Vidare kan också diskussioner föras kring instruktioner, design och olika praktiska lösningar som krävs i hantverksprocessen. Helene Brembeck och Niklas Sörum talar om affektiva processer och affektiv potential, vilket är användbara begrepp för att beskriva hur stickare påverkas av den dialog, de diskussioner och visuella presentationer som de möter (Brembeck & Sörum 2017). Sociala medier möjliggör affektiva processer och upprättandet av kreativa relationer. Genom att följa vad som skrivs och visas upp inspireras stickare till att planera och starta egna projekt, till val av garn och material samt verktyg och design. Genom att studera bilderna som publiceras kan vana stickare se och tack vare tidigare upplevelser och erfarenheter indirekt ”känna” och bedöma olika garnkvaliteter. Vidare kan de bedöma färger och nyanser. Eftersom hantverkare har behov av att diskutera sina upplevelser av material och verktyg med andra hantverkare pågår det en kontinuerlig kommunikation kring dessa och liknande frågor. Detta motsäger uppfattningen att affektiva upplevelser, som på samma gång är personliga och kroppsliga, är svåra att uttrycka i ord.

Tack vare Ravelry och andra sociala medier är det idag möjligt för många utövare att kommunicera även när de befinner sig på stora geografiska avstånd och ingår i skilda kulturella sammanhang. Kunskapen om hantverket stickning har kunnat breddas, byggas på och utvecklas. Detta har skapat förutsättningar för att utveckla dagens marknad för stickaren som ”prosumer”. Denna marknad av material, verktyg och instruktioner fungerar som stickningens infrastruktur. De medvetna hantverkskonsumenterna har formerats i sociala medier och på så sätt blivit synliga för producenter som satsat på produktutveckling. Världar av möjligheter har öppnats: den som ingår i stickgemenskapen har goda chanser att utvecklas som hantverkare tillsammans med andra.

Referenser

*Internet**Bloggar*

clarastickar.blogspot.com 2019-04-05

nordknit.blogspot.com 2019-04-05

www.sticka.org/blogg 2019-04-05

Facebook-grupper

För oss som älskar att sticka 2019-04-05

Online Stickcafé 2019-04-05

Stickigt som händer 2019-04-05

Hemsidor

www.etsy.com 2019-04-07

www.ravelry.com 2019-04-05

Poddar

poddtoppen.se/podcast/979051041/nordic-knitting 2019-04-05

Litteratur

Almevik, Gunnar (red.) (2017). *Hantverksvetenskap*. Göteborg: Hantverkslaboratoriet, Göteborgs universitet.

Arantes, Lydia Maria (kommande). "Unravelling knitting: Form creation, relationality and the temporality of materials". *Dwelling in Craft: Journal of American Folklore*.

Brembeck, Helene (2015). "Nostalgia som affektivt redskap på retro- och vintagemarknaden". *Kulturella perspektiv*, nr 3-4, s. 3-13.

Brembeck, Helene & Niklas Sörum (2017). "Assembling nostalgia: Devices for affective captation on the re:heritage market". *International Journal of Heritage Studies*, vol. 23:6, s. 556-574, doi: 10.1080/13527258.2017.1300928.

von Busch, Otto (2008). *Fashion-able: Hactivism and engaged fashion design*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet, gupea.ub.gu.se/handle/2077/17941.

Campbell, Colin (2005). "The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society". *Journal of Consumer Culture*, vol. 5:1, s. 23-42.

Clough, Patricia Ticineto & O'Malley Halley, Jean (2007). *The affective turn: Theorizing the social*. Durham: Duke University Press.

Davies, Kate (2016). *Yokes: Eleven signature designs, with stories of the sweater that changed the shape of modern knitting*. 3 uppl. [Scotland]: Kate Davies Designs.

Eriksson, Jonny (2019). *Kalkbruk: Krympsprickor och historisk utveckling av material, metoder och förhållningsätt*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet.

- Frykman, Jonas & Povrzanovic Frykman, Maja (2016). *Sensitive objects: Affect and material culture*. Lund: Nordic Academic Press.
- Ingold, Tim (2013). *Making: Anthropology, archaeology, art and architecture*. London: Routledge.
- Johansson-Palmsköld, Anneli (1990). *Avslustickningen i södra Halland: Från vardagsvara till hemslöjdsprodukt*. Lund: Etnologiska institutionen, Lunds universitet.
- Johansson-Palmsköld, Anneli (1989). ”Tre halländska bingetröjor”. *Kulturen*, 1989.
- Knott, Stephen (2013). ”Design in the age of prosumption: The craft of design after the object”. *Design and Culture*, vol. 5:1, s. 45–47.
- Lind, Mathilde (kommande). ”Handspinning tradition in the United States: Traditionalization and revival”. *Dwelling in Craft: Journal of American Folklore*.
- Literat, Ioana & Markus, Sandra (2019). ”Crafting a way forward’: Online participation, craftivism and civic engagement in Ravelry’s Pussyhat project group”. *Information, Communication & Society*, 2019-12-11, doi: 10.1080/1369118X.2019.1573910.
- Löfgren, Orvar (2014). ”The black box of everyday life: Entanglements of stuff, affects and activities”. *Cultural Analysis*, vol. 13, s. 77–98.
- Ottosson, Erik (2008). *Söka sitt: Om möten mellan människor och föremål*. Diss. Uppsala: Uppsala universitet.
- Palmsköld, Anneli (2018). ”Vintage, retro, shabby chic: Concepts used on the re:heritage market”. *Ethnologia Scandinavica*, vol. 48, s. 38–54.
- Palmsköld, Anneli (2017). ”Den omoraliska virkningen”. I: Jönsson, Lars-Eric (red.). *Politiska projekt, osäkra kulturarv*. Lund: Institutionen för kulturvetenskap.
- Palmsköld, Anneli (2015). ”Reusing textiles: On material and cultural wear and tear”. *Culture Unbound*, vol. 7, s. 31–43.
- Palmsköld, Anneli (2013). *Textilt återbruk: Om materiellt och kulturellt slitage*. Möklinta: Gidlunds.
- Palmsköld, Anneli (2009). ”En historia om stickning”. I: Christoffersson, Britt-Marie. *Stickning: Ett hantverk att utveckla*. Stockholm: Hemslöjdens förlag.
- Svensson, Birgitta & Louise Waldén (red.) (2005). *Den feminina textilen: Makt och mönster*. Stockholm: Nordiska museets förlag.
- Vachhani, Sheena J. (2013). ”(Re)creating objects from the past: Affect, tactility and everyday creativity”. *Management & Organizational History*, vol. 8:1, s. 91–104.
- Westerlund, Tina (2017). *Trädgårdsmästarens förökningsmetoder: Dokumentation av hantverkskunskap*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet, gupea.ub.gu.se/handle/2077/52089.
- Wilson, William A. (2006). ”Documenting folklore”. I: Rydi, Jill Terry (red.). *The marrow of human experience: Essays on folklore by William Al Wilson*. Logan: Utah State University Press, s. 81–103.

Ska vi börja hamstra nu?

BARBARA CZARNIAWSKA

”Att hamstra” är samma ord på svenska som på polska (”chomikować”), från namnet på djuret som har en sådan vana. Men när man översätter ”att hamstra” till engelska blir det ”hoarding”,¹ fick jag veta tack vare Helene Brembecks projekt inom programmet ”Att hantera överflöd” (finansierat av Riksbankens Jubileumsfond) som vi båda är involverade i. ”The concept of hoarding and connecting hoarding and cluttering seems to be particularly prominent in the USA, where discussions about ’hoarding disorder’ have been intense”, skrev Helene Brembeck (2019) i sitt kapitel om ”self-storage”. Vidare fick jag veta att i Storbritannien välkomnar nu folk WHO:s beslut att klassificera ”hoarding” som en psykisk störning, och inte ett karaktärsfel (Halliday 2018). Att hamstra i Polen kan ses som en vana från gamla tider, men inte som en psykisk störning. Är det här bevis på svårigheter i lingvistiska översättningar, eller är det kanske skillnader mellan platser och tider? Är hamstrandet ett tecken på överflöd eller på brist? I denna text tittar jag på åsikter om hamstrandet i olika tider i Polen och Sverige, som jag har hittat på webben.

Hamstrandet i Polen då och nu

När jag skrev ”att hamstra” på polska kom Google med följande text på webbsidan ”Polska kvinnor”:

1. På engelska kan man också säga ”to squirrel away”. Jag tackar Orvar Löfgren för hans kommentarer och Henric Karlsson för redigering av min svenska.

Hamstrandet – ett bristsyndrom

Jag har hos människor observerat tendensen att – ur min synvinkel – samla på alla möjliga onödiga saker. I synnerhet lider äldre människor av detta hamstrandesyndrom, som består i att se nytta av en viss sak under de kommande femtio åren. Tyvärr, i nio fall av tio kommer inget av föremålen som står på vinden, i källaren eller i skåpet någonsin att se dagens ljus. Men är det verkligen det som är viktigt? Du kan försöka testa en hamstrande person. Försök att lägga föremål från källaren i en påse du planerar att kasta och du kommer genast att få höra ”Vad gör du! Det kan trots allt ändå vara användbart...”. Det är möjligt, men vanligtvis är det aldrig användbart. Objektet kommer i slutändan att ruttna, sönderfalla, ätas upp av malar eller trämaskar och då kan ingenting rädda det från soptippen. [...]

Hur uppstår detta beteende? Jag tror att det är ett bristsyndrom, typiskt för människor som kommer ihåg de tider när det var brist på allt och alla var tvungna att stå i oändliga köer. Denna period då allt kunde vara användbart är kodad i minnet och driver människor att hamstra.

Min önskan är dock att vi inser att det är helt andra tider nu och att det kanske är dags att acceptera det? Jag föreslår en översyn av alla de röriga rum där det krävs mirakel för att hitta något som verkligen behövs.

Jag vädjar också till alla hamstrande människor att komma ihåg att röriga rum inte bara är svåra att lagra de riktigt nödvändiga sakerna i, utan även utgör ett hot, eftersom de ofta är plats för sjukdomar, skadedjur och utgör en brandrisk!²

Mina efterforskningar visade att författarinnan är 26 år gammal; hon känner bara till berättelser från tider när ”alla var tvungna att stå i oändliga köer”. Ändå är sådana tider inte så avlägsna i Polen. Man hamstrade under kriget, men även efter kriget, när det saknades mycket, och även på 1970-talet, då man behövde ”stå i oändliga köer” särskilt för att kunna köpa toalettpapper, om jag minns rätt. Visst hamstrade man då. Lyckliga unga som inte behöver göra det nu!

Enligt Helene Brembeck (2014, 2019) uppfattades inte hamstrandet som en psykisk störning i Sverige, men utan tvekan som ett tema för en moralisk debatt, åtminstone på 1960- och 70-talen. Det var dock annorlunda förr. Här är några exempel som jag har hittat i den svenska historien.

2. polki.pl/po-godzinach/ksiazki,chomikowanie-syndrom-braku,10053071,artykul.html, hämtad 2018-09-03, min övers.

Först var det ”nödåren” på 1860-talet.³ 1867 var våren sen och kall, sommaren regnig och kall och frosten kom tidigt (i juli i Norrland). Sedan kom ”det stora torråret” i södra Sverige 1868. Även om man, enligt historikerna, inte dog av svält utan av att svälten satte ner motståndskraften mot sjukdomar, var det många som dog en för tidig död under de här åren. I södra Sverige ledde det till massemigration till Amerika, medan människorna i Västerbotten och Norrbotten stannade kvar och behövde finna sätt att överleva. De jagade, fiskade och även tiggde – då måste hamstrandet ha varit normalt, om det fanns något att hamstra.

Nästa period när hamstrandet nämns tydligt i olika typer av texter inföll under andra världskriget. Även om Sverige inte deltog i kriget infördes livsmedelsransonering. Astrid Lindgren berättar i *Krigsdagsböcker 1939–1945* (2015) om hamstrande av förbrukningsvaror både till vardag och fest. Men hamstrande fick också en negativ mening:

De så kallade hamstrarna, som köpte på sig mer livsmedel än de behövde och lagrade hemma för framtida bruk, var illa sedda. ”Jag känner mig skamsen över att det finns fullvuxet folk som inför en påfrestning genast tappar huvudet och egoistiskt förgäter all samhällssolidaritet”, dundrade statsminister Per-Albin Hansson en kort tid efter krigsutbrottet. Stora kampanjer med ”Fru Hamsterlund” som symbol skulle lära medborgarna det illojala i att hamstra.⁴

Men de hamstrade ändå, och de bittra erfarenheterna blev kodade i människornas minne, så att hamstrandet kunde fortsätta långt efter att det var nödvändigt. På webben minns två systrar sina farföräldrar som bodde i Jönköping: ”Kyl och frys vittnade om farmors hamstrande, och hennes erfarenheter av brist på viktiga livsmedel under andra världskriget. I kyl och frys förvarade hon så mycket mat att man säkert hade klarat sig i flera månader.”⁵

Men är det så, för att citera den polska texten, att ”det är helt andra tider nu”? Det är inte så säkert.

3. sverigesradio.se/sida/avsnitt/984914?programid=2068 besökt 2018-09-03.

4. www.kalmarlansmuseum.se/samlingar/vara-samlingar/manadens-foremal/ransonering-vardagsmat-under-beredskapsaren, hämtad 2018-09-03.

5. www.jp.se/article/sa-minns-systrarna-sin-farmor-och-farfar, hämtad 2018-09-03.

”Är det dags att börja hamstra igen?”

Rubriken är tagen från en artikel av före detta kulturminister Lena Adelsohn Liljeroth (M). Hon hjälpte en gammal farbror att bli av med böcker som hade samlats på hans sommarställe som skulle säljas, och hittade ett häfte från 1961 med titeln ”Om kriget kommer”.

I förordet stod bland annat följande: ”Sveriges medborgare uppmanas att noga ta del av innehållet i denna skrift. Tänk efter hur Du själv och Din familj skall handla – om kriget kommer.” Förordet var undertecknat av Gustav VI Adolf och Tage Erlander, Stockholms slott i maj 1961. [...] Vad uppmanade Kungen och statsministern oss att göra, då i maj 1961? [...] Att vara vaksam på fientlig propaganda och falska radiosändningar var andra uppmaningar, att ha batteriradio till hands om elströmmen skulle brytas, hur hud som utsatts för radioaktiv strålning ska behandlas, att ta med skyddsmask och id-bricka, att fylla badkaret med vatten innan man lämnade bostaden, hur man ska agera om kläderna börjar brinna [...] Vi vill gärna tro att freden är given, nu och för all framtid. Det är också min innersta heta önskan, men jag vet ju att det inte räcker med en önskan. Det krävs en beredskap.

– Tro inte det räcker med att vi är medlemmar i EU och tro inte att hyllorna i matbutikerna kommer vara fortsatt fyllda om det blir en riktig kris, säger Sven Lindgren [före detta landshövding i Kalmar län]. Maten vi handlar är dessutom till stor del importerad från andra länder.

Ska man börja ”hamstra” frågar jag smått desperat? I så fall vad?⁶

Ska man börja hamstra igen? Ja, om man ska tro på delbetänkandet från utredningen om översyn av ransoneringslagen och prisregleringslagen (SOU 2009:3). Texten är på nästan 300 sidor, så det är kanske bäst att citera sammanfattningen från broschyren vi alla har fått:

Mat

Det är viktigt att ha extra mat hemma som ger tillräckligt med energi. Använd hållbar mat som kan tillagas snabbt, kräver liten mängd vatten eller som kan ätas utan tillagning.

6. www.news55.se/kronikor/ar-det-dags-att-borja-hamstra-igen/, hämtad 2018-09-03.

Vatten

Rent dricksvatten är livsnödvändigt. Räkna med minst tre liter per vuxen och dygn. Om du är osäker på kvaliteten behöver du kunna koka vattnet [---].

Värme

Om elen försvinner under en kall årstid kommer bostaden snabbt att bli utkyld. Samlas i ett rum, häng filtar för fönstren, täck golvet med mattor och bygg en koja under ett bord för att hålla värmen. Tänk på brandfaran. Släck alla ljus och alternativa värmare innan ni somnar. Vädra regelbundet för att få in syre.

Övrigt

spritkök och bränsle, ficklampa, pannlampa, batterier

Kommunikation

Vid en allvarlig händelse behöver du kunna ta emot viktig information från myndigheterna, framför allt via Sveriges Radio P4. Du behöver också kunna följa mediernas rapportering, ha kontakt med anhöriga och vänner och i akuta fall kunna nå räddningstjänst, sjukvård eller polis.

Är allt det vi uppmanas göra i denna broschyr ”hamstring”? I vissa svenska texter på webben pratar man om ”att samla” snarare än ”att hamstra”. Men om man återigen försöker översätta det till engelska, upptäcker man omedelbart att ”hoarding” inte är detsamma som ”collecting”, och samlare skulle inte vara nöjda med att få veta att de lider av en störning, särskilt eftersom var femte svensk är samlare (åtminstone var det så 2006). När Karin M. Ekström, samlingspecialist (se t.ex. Ekström 2013), intervjuades i SVT 2013 ställde journalisten bland annat den här frågan:

Var går gränsen mellan hobbysamlande och ett tvångsmässigt lagrande som går till överdrift?

– Ja, det är svårt att säga. Jag tror inte alltid att samlaren själv inser när det går till överdrift. Det är nog omgivningen som inser det först. Samlandet innebär stora investeringar i både tid och pengar och samlaren måste ta hänsyn till sin familj så att samlingen inte tar över hela deras liv. Ibland kan man undra vem som kontrollerar vem. Är det samlaren som kontrollerar samlingen eller kontrollerar samlingen samlaren?⁷

7. www.svt.se/nyheter/inrikes/var-femte-svensk-ar-samlare, hämtad 2018-09-04.



VIKTIG INFORMATION TILL SVERIGES INVÅNARE



OM KRISEN ELLER KRIGET KOMMER



En bra fråga. Tydligen behövs det ett nytt perspektiv som kan förklara skillnader mellan samlandet, lagrandet och hamstrandet. Helene Brembeck inför i sin text från 2019 ett intressant sådant: i sin studie har hon vittnat om hur den nya trenden "self-storage" har blivit nästan som ett andra hem för dem som använde sådana, så att personalen var tvungen att förklara för dem att det snarare var ett "hotell för ting". Man kan också, som vår medarbetare i projektet, etnologen Orvar Löfgren, påpekade, fundera på de olika känslomässiga associationerna som termerna åberopar. "Ett tvångsmässigt lagrande" är med säkerhet en psykisk störning. Men "hamstrandet" är småljust, så det kanske inte är en slump att det är just Lena Adelson Liljeroth som använde det ordet för att beskriva den dåvarande regeringens uppmaning. Slutsatsen blir då att vuxna (men inte gamla) och rationella personer "bygger ett förråd" – de hamstrar inte!

Referenser

- Brembeck, Helene (2019). "Metamorphoses, or how self-storage turned from homes into hotels". I: Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar (red.). *Overwhelmed by overflow? How people and organizations create and manage excess*. Lund: Lund University Press, s. 44–59.
- Brembeck, Helene (2014). "Managing inflows, throughflows and outflows: Mothers navigating the babystuff scape". I: Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar (red.). *Coping with excess: How organizations, communities and individuals manage overflows*. Cheltenham: Edward Elgar, s. 192–215.
- Ekström, Karin M. (2013). "The discovery of relations to artefacts in the boundless process of moving". I: Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar (red.). *Coping with excess: How organizations, communities and individuals manage overflows*. Cheltenham: Edward Elgar, s. 173–191.
- Halliday, Josh (2018). "It looks like you're a lazy idiot": Hoarders welcome medical classification". *The Guardian*, 2018-08-18.
- Lindgren, Astrid (2015). *Krigsdagsböcker 1939–1945*. Lidingö: Salikon.

Vem handlar maten?

Äldre, butiker, hemtjänst och digital teknik i samverkan

LENA HANSSON, ULRIKA HOLMBERG
& ANNA POST

I denna text fokuserar vi på den del av konsumtionen som berör matinköp, mer specifikt äldres matinköp. Vi ser emellertid inte matinköpet som en avgränsad handling utförd av enskilda konsumenter utan snarare som en komplex sammansättning av aktiviteter, förbunden med andra enheter och processer i vardagslivet men också i samhället. Detta synsätt bygger på tanken att konsumtion inte enbart är något som berör och görs av konsumenter utan kan ses som ett komplext och föränderligt nätverk av interagerande aktörer (Brembeck 2011, Brembeck m.fl. 2010).

Konsumtionen av mat skiljer sig från annan typ av konsumtion på så sätt att den sker regelbundet och av alla människor. Maten vi äter och den planering vi gör inför våra matinköp engagerar oss på olika sätt genom livet. Matvanor och matpreferenser skapas och förändras med tiden, så även betydelsen av att äta och laga mat (Mattsson Sydner m.fl. 2007). När vi blir äldre kan maten få ökad betydelse, då det ofta finns mer tid för matlagning, och inköpsrundan till butiken kan bli en viktig del av vardagsrutinen. Men åldrandet kan även leda till att maten minskar i betydelse för dem som drabbas av funktionsnedsättningar som påverkar möjligheterna att leva så självständigt som de önskar (Westergren, Hagell & Sjö Dahl Hammarlund 2014). Förmågan att se, höra, röra sig, lära sig, minnas, smaka, lukta, tugga och hantera produkter minskar med stigande ålder (Yin m.fl. 2012). När det gäller äldres förutsättningar är den närmaste omgivningen inklusive tillgänglig service och fungerande infrastruktur mycket viktig (Brembeck 2015), men det är också centralt att tänka på den egna kroppens begränsningar som ofta tilltar med åldern och kan leda till större behov av stöd.

Butikens tillgänglighetsanpassning spelar därför en viktig roll både när kunder ska hitta i sortimentet och när det gäller att erbjuda hjälp och stöd (Pettigrew m.fl. 2005). Den fysiska butiken är även betydelsefull för att behålla kontakten med samhället och livet utanför bostaden (Pettigrew 2017), eftersom inköpsrundan kan ge tillfälle till interaktion med andra människor i butiken. Då krävs förstås att butiken även är geografiskt tillgänglig, vilket är en utmaning när matvarubutiker flyttar eller satsar på e-handel. Även när äldre får stöd och hjälp av hemtjänst att handla mat ges inte alltid möjlighet att vara delaktig i inköpsprocessen. Ett sätt att öka delaktigheten kan vara att nyttja digitala lösningar. Digital teknik antas generellt kunna vara en hjälp i vardagen för att bibehålla god livskvalitet och förbli oberoende i hemmet (Peek m.fl. 2016, Damodaran m.fl. 2014). Många äldre är också kompetenta användare av digitala verktyg, men trots detta bidrar åldersrelaterade kapacitetsförändringar till att många med tiden upplever svårigheter med tekniska prylar (Damodaran m.fl. 2014, Olphert & Damodaran 2013). Det finns idag en digital klyfta mellan yngre äldre (yngre än 75 år) och äldre äldre (äldre än 75), där många yngre äldre använder internet dagligen för olika aktiviteter (Findahl 2015), medan äldre äldre upplever att de står utanför det digitala samhället (Abramsson 2015).¹ Det är dock fortfarande få äldre som handlar mat på nätet (Svensk digital handel 2018) och forskning visar att stöd och hjälp med teknologin är en nödvändighet för att få äldre att ta till sig och använda digital teknik och tekniska apparater (Peek m.fl. 2016).

Syftet här är att fördjupa förståelsen för äldre konsumenters matinköp och vilken roll digitaliseringen av matmarknaden spelar. Fokus ligger på att förstå förutsättningarna för äldre konsumenters matinköp och beskriva hur digitalisering kan bidra till att göra matinköpen mer eller mindre tillgängliga för äldre. Vår utgångspunkt är att äldre är en heterogen grupp vars förutsättningar för att göra matinköp varierar med livsstil, funktionsvariationer och teknikvana. Vi vill även lyfta fram omgivningens, tingens och organisationers (offentliga och kommersiella) betydelse för äldres matinköp.

Vi tar hjälp av begreppet matlandskap för att rama in fältet vi beforskar och kommer att använda teorin om agerande sammankopplingar ("agencements") för att analysera hur äldre konsumenters matinköp går till. Inom matlandskapet

1. Den digitala klyftan kommer troligtvis på sikt att upphöra att vara åldersbunden, och istället knyts till utbildning, inkomst och yrkesbakgrund (Findahl 2015). Men risken finns också att den digitala utvecklingen går så snabbt och blir så komplex att äldre ändå med tiden få sämre tillgång till det digitala samhället.

lyfter vi fram tre områden – hemmet, butiken och den digitala tekniken – och beskriver och förklarar hur aktörer kopplas samman och samverkar inom och mellan dessa områden. Texten bygger på det pågående forskningsprojektet ”Det nya matlandskapet: Äldre konsumenters inträde på den digitaliserade matmarknaden”.²

Sammankopplingar i matlandskapet

Vi vill bidra till en bredare förståelse för möjligheter och begränsningar i äldre konsumenters matinköp genom att analysera hur olika aktörer är sammankopplade i äldres matlandskap. I de matlandskap vi analyserar finns mat, människor och platser, men också idéer, normer och värderingar, såväl som olika fysiska och digitala objekt och (infra)strukturer samt kommersiella och offentliga organisationer. Konsumenterna navigerar i och deltar i olika aktiviteter i matlandskapet, såsom att äta och handla mat. Aktiviteterna förutsätter att en rad olika resurser och enheter kopplas samman.

Begreppet matlandskap har använts för att analysera mat och ätande från flera olika perspektiv, främst inom samhällsvetenskap och humaniora, men även på senare tid inom naturvetenskap (Mikkelsen 2011). Gemensamt för många av teorierna är deras betoning på att landskapet inte bara är en geografisk plats, utan en annan typ av miljö som är oregelbunden och föränderlig. Analyserna spänner från globala flöden på makronivå i antropologen Arjun Appadurais (1996) anda till närstudier på mikronivå inspirerade av filosofen Rick Dolphijn (2004).³ Etnologen Helene Brembeck med kolleger följer det senare spåret i sin forskning om matlandskap och bidrar till en djupare förståelse för hur matkonsumenter skapas och vilka förmågor och handlingsutrymme de ges, men också tillägnar sig (Brem-

2. Ett forskningsprojekt finansierat av Handelsrådet där handel och offentlig sektor samverkar med forskare och där målet är att öka kunskapen om hur handeln kan bli mer tillgänglig i äldre konsumenters vardagsliv. Syftet är att öka kunskapen om äldre konsumenters behov och förbättra deras möjligheter att handla mat och dagligvaror. Projektid 2018–2020. För mer information, besök www.cfk.gu.se/forskning.

3. Appadurais analys av globala kulturella flöden som ”ethno-, media-, techno-, finance- and ideoscapes” lyfts ofta fram som inspirationskälla till ”scape”-begreppet. Aktörer navigerar i (land)skapen samtidigt som de skapar och omformar dem – och de ser olika ut beroende på ur vems perspektiv man betraktar dem. Dolphijns analys av matlandskap bygger på filosofen Gilles Deleuzes teorier om hur människor, ting och andra element relaterar, omformar och skapar varandra. Dolphijn analyserar hur maten blir en del av våra liv genom en ömsesidig symbios.

beck & Johansson 2010, Brembeck m.fl. 2013). Sociologen Bent Egberg Mikkelsen (2011) framhåller ”scape”-begreppet för att förstå komplexa sociala system, såsom hur människor, mat och måltider interagerar i olika miljöer. Han betonar också att ett matlandskap uppfattas olika beroende på vem som betraktar det.⁴

Vi lägger här analysen av vad som sker i matlandskapet på ett slags mesonivå. Vi diskuterar hur matlandskapen ter sig för grupper av äldre och uppmärksammar heterogeniteten i vilka enheter som ingår, hur de sammankopplas och hur de kan förändras. Det är sammankopplingarnas aktörskap och vilka handlingar som blir möjliga respektive begränsas vi är intresserade av. Med begreppet ”agencement” uppmärksammas sammankopplingens aktörskap.

”Agencement” är en utveckling av aktör-nätverksteorin (ANT) vars grundtes är att alla handlingar förutsätter att både människor och icke-mänskliga entiteter mobiliseras. Utgångspunkten är att handlande sker genom nätverk av människor, verktyg, instrument och procedurer, i vad sociologerna Michel Callon, Fabian Muniesa och Yuval Millo (2007) kallar sociotekniska sammansättningar. En handling ses därmed som distribuerad, med andra ord utspridd, i nätverket. Det innebär att en individ inte agerar ”själv” utan i sammansättningar och i samverkan med olika entiteter. Michel Callon (2005) introducerade begreppet ”agencement” för att betona dessa sammankopplingars aktörskap, alltså deras förmåga att agera och deras betydelse för själva handlingen.⁵

Med hjälp av begreppet ”agencement” kan sammankopplingar såsom konsument i butik med inköpslista och kundvagn och tillhörande handlingsmöjligheter förstås. Inom ANT tas enheter som konsumenter, varor och butiker inte för givna (Callon 2008, Latour 2005). Konsumenter ses inte som enskilda individer som väljer, utan aktören konsument blir till i relation till andra människor, objekt och innebörder. På samma sätt anses inte handlingar enbart utföras av människor även om handlingen ofta tillskrivs en mänsklig aktör, till exempel konsumenten.

Vi kommer fortsättningsvis att använda begreppet aktör för att benämna de entiteter (människor, objekt med mera) som var för sig eller i kombination tillskrivs agens i matlandskapet genom att relatera till andra element. Äldre

4. Mikkelsen (2011) hänvisar till Aldrichs (1966) beskrivning om hur nya begrepp skapas med ”-scape” som ändelse, där utgångspunkten är bilden av landskapet utifrån betraktaren ögon.

5. Callon (2008) använder begreppet i sin analys av ekonomiska aktörer på marknaden, vilket även inkluderar konsumenter som kan ses som kalkylerande aktörer i sitt val av produkter när de handlar i butik.

konsumenters matinköp kommer att analyseras som ”agencements”, agerande sammankopplingar, som handlar på olika sätt beroende på deras förmåga att utföra en viss handling. Vissa sammankopplingar fungerar bättre än andra och för äldre som börjar uppleva begränsningar på grund av förändrade kroppsliga och mentala förmågor behövs nya sammankopplingar. För att diskutera hur sådana nya sammankopplingar som anpassas till och kompenserar för funktionsnedsättningar kan hanteras, använder vi Callons (2008) idéer om anpassning genom proteser respektive genom habilitering.⁶ I protesmodellen handlar det om att reparera eller utrusta individen för att återställa förmågan att fungera i en mer eller mindre given miljö – för att fungera ”normalt” och passa in i rådande normer. Det är individens brister som står i centrum för olika åtgärder genom att individen utrustas med specialhjälpmedel, exempelvis en rullstol om personen inte kan gå. Habiliteringsmodellen handlar istället om att fokusera på den omgivande miljön – att skapa sammankopplingar av människor, objekt, teknologier och sätt att organisera som är flexibla och anpassningsbara, i syfte att inkludera personer med funktionsnedsättningar och låta olika individer i alla livets faser passa in. Informations- och kommunikationsteknologi nämns här. Modellerna kan kombineras och överlappar ofta varandra, men de innebär två helt olika förhållnings-sätt till hur sammankopplingar agerar och kan förändras.

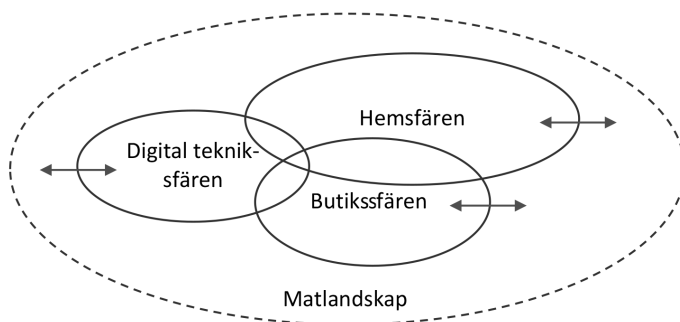
I analysen av äldre konsumenters matinköp och vilken roll digitaliseringen spelar utgår vi från en litteraturoversikt och en kartläggning av initiativ och tjänster som erbjuds äldre konsumenter. Litteraturoversikten inkluderar tidigare forskning om åldrande, måltider och matvanor, inköpsrutiner, matbutiker, tillgänglighet samt om digital teknik som mestadels har äldre konsumenter i fokus. I kartläggningen av vad äldre konsumenter erbjuds för att göra sina matinköp har vi fokuserat på specifika tjänster för äldre (exempelvis inom hemtjänsten), men också olika kommersiella initiativ och anpassningar för äldre inom ramen för tjänster som vänder sig till alla konsumenter, såsom tillgänglighet i butik och digitala lösningar kring matinköp. Kartläggningen har pågått från hösten

6. I sin diskussion av proteser och habilitering bygger Callon (2008) vidare på sociologen Myriam Winances (2001, 2006) forskning om funktionsnedsättningar och diskuterar begreppet på policynivå i syfte att tillämpa dem på den framväxande nätverksekonomin för att inkludera alla människor oavsett olikheter och varierande förmågor. Callon, som förespråkar habiliteringsidén, framhåller att den är mer öppen för nya möjligheter då den fokuserar på interaktion, där personen själv får välja vilka projekt och handlingar hen vill utföra och vilka sammankopplingar som kan underlätta dessa.

2017 till våren 2019. Under kartläggningen har vi träffat personer som arbetar med hemtjänst, matbutiker och tillgänglighet. Vi har också sökt efter exempel på internet och i mediearkiv. Kartläggningen omfattar både stort och smått vars syften spänner från att lösa praktiska problem (ofta med fokus på funktionsnedsättningar) till att ge ökad matglädje. Sammantaget pekar analysen av tidigare forskning och tjänster för matinköp på tre centrala områden – hemmet, butiken och digital teknik – som hjälper oss förstå vilken roll matinköpet spelar i äldre konsumenters matlandskap.

Äldre konsumenters matinköp

I detta avsnitt redogör vi för kunskapsläget och hur äldre konsumenters matinköp kan organiseras utifrån tre områden som här kallas sfärer, för att inte förväxlas med geografiska platser; hemsfären, butikssfären och digital teknik-sfären (se figuren nedan). Dessa tre utgör basen i vår modell av äldres matlandskap och baseras på kunskap från tidigare studier av äldre konsumenters inköpsvanor, matvanor samt teknikanvändning, men också utifrån en egen kartläggning av pågående initiativ och projekt där syftet är att öka tillgängligheten av mat för äldre. Efter en beskrivning av sfärerna, främst utifrån tidigare forskning, presenterar vi två scenarier för agerande sammankopplingar som illustrerar hur kopplingar och samverkan mellan olika aktörer kan se ut. Dessa båda scenarier bygger vidare på kunskapen om sfärerna och hämtar exempel från den kartläggning vi gjort av tjänster och andra initiativ för äldre konsumenters matinköp. Inom båda scenarierna uppmärksammar vi mångfalden av olika kopplingar.



Matinköpens kontext – äldre konsumenters matlandskap med tre sfärer.

Hemsfären

I Sverige bor majoriteten av äldre kvar i ordinarie bostäder och endast några få procent av äldre över 65 år bor i biståndsbedömt särskilt boende (Abramsson 2015). Många sköter därför sin egen mathållning och de flesta måltiderna intas hemma. Det är också i hemmet som många äldre tar emot insatser från eventuell hemtjänst. När det gäller äldre och deras relation till mat och matinköp visar forskning att matens och ätandets betydelse ofta förändras när man blir äldre. Intresset för mat och matinköp är ofta stort hos dem som bibehåller en god hälsa, medan de som drabbas av funktionsnedsättningar till följd av sjukdomar upplever minskad självständighet (Sidenvall, Nydahl & Fjellström 2001), minskad aptit och ändrade matvanor (Mattsson Sydner m.fl. 2007). Detta kan påverka vilka livsmedel som köps hem och hur ofta inköpen sker. Exempelvis tenderar många äldre som blivit ensamma att byta ut lagade måltider mot fler mellanmål och snacks, som i sin tur påverkar andra hushållsaktiviteter såsom matlagning. Majoriteten av äldre bor ensamma och ensamhet är en stor bidragande orsak till att intresset för att handla och laga mat minskar (Sidenvall, Nydahl & Fjellström 2001). Att inte få i sig tillräckligt med mat ökar risken för undernäring (Westergren, Hagell & Sjødahl Hammarlund 2014, Kullberg m.fl. 2011) och kan leda till ett större beroende av andra för sin matförsörjning. Beroendet av andra kan i sin tur leda till minskade möjligheter till medvetna matval (Locher m.fl. 2009). Liknande resultat har framkommit i Göteborgs stads behovsanalys av välfärdsteknik i hemtjänsten genom intervjuer med brukare (Attraktiv hemtjänst 2016).

Hemmet är en naturlig plats att förbereda matinköpen. Detta kräver planering och de flesta äldre skriver inköpslistor för hand. Få använder dator eller mobil för detta ändamål. I Brembeck (2015) beskrivs inköpslistan som en kognitiv artefakt som strukturerar handlingsrundan. De äldre beskriver hur de planerar sina inköp antingen genom att de har ett papper liggande i köket, där de kontinuerligt skriver upp vad som fattas, alternativt att de tittar i skafferiet när det är dags att gå till affären. Vissa planerar hela veckans måltider i förväg och utifrån recept i minnet, i tidskrifter, kokböcker eller tv-program. I de fall den äldre har stöd av hemtjänsten för matinköp hämtas listan av personalen en bestämd veckodag.⁷ Personalen kan hjälpa till att fylla i inköpslistan om det finns behov och lägga till sådant som saknas. Sedan skannas listan till butiken och leverans sker till hemmet, också det en bestämd veckodag. I vissa fall kan inköpen göras med

7. Samtal med hemtjänstpersonal 2019-04-26.

hjälp av ledsagning till närmsta butik men även då har inköpslistan förberetts hemma. För många äldre är dagstidningen och/eller reklambladet i brevlådan extra viktigt för att se butikssortimentet, men också för att hitta varor till bra pris.⁸

Butiksfären

Tidigare studier visar att matinköp i butik av många äldre konsumenter kan upplevas som en viktig social aktivitet och även ett sätt att hämta inspiration till matlagningen (Brembeck m.fl. 2010, Meneely m.fl. 2009, Sidenvall, Nydahl & Fjellström 2001). Samma studier visar att äldre konsumenter efterfrågar mer tillgängliga matbutiker med bra kvalitetsvaror, god service och bekvämlighet. Inkösupplevelsen kan påverkas negativt av ett antal faktorer som främst handlar om upplevelsen av att ta sig till och från butiker samt brister i butikens tillgänglighetsanpassning (Kohijoki 2011, Meneely m.fl. 2009). I butiken rör det sig exempelvis om möjligheterna till att sitta ner och vila, att hitta produkter i sortimentet, att fysiskt nå produkter, att bära produkter eller att ta sig runt i butiken med möjlighet till assistans av butikspersonal. För äldre äldre eller äldre med funktionsnedsättning kan en stor utmaning vara att både ta sig till butiker och att få med sig sina varor hem. Äldre missgynnas dessutom när mindre och mer tillgängliga butiker läggs ner. Att då hänvisas till butiker längre bort kan innebära ökat behov av stöd men också att man inte längre kan handla i sin vanliga butik där man kan sortimentet och har etablerat sociala relationer med personal och andra kunder. De äldre som fortfarande kan köra bil använder bilen som sitt huvudsakliga transportmedel eftersom den möjliggör oberoende, särskilt för äldre som bor på landsbygden eller har långt till butik (Abramsson 2015). Viktiga redskap för shoppingrundan, och som problematiseras av Brembeck (2015), är bekväma skor, ändamålsenlig väska eller shoppingvagn samt plånbok med pengar och kontokort.

I takt med att e-handeln växer ökar också antalet äldre konsumenter som handlar online (Lian & Yen 2014). En mindre studie visar att e-butiken kan ersätta en fysisk butik för att skapa inspiration och ge variation hos äldre konsumenter med funktionsnedsättning (Martinsson 2017). Det är dock fortfarande få äldre som handlar mat på nätet. Personer över 65 år är underrepresenterade i statistik över matinköp via e-handel i Sverige (Svensk digital handel 2018) och många äldre föredrar att handla just sina matvaror i fysisk butik.

8. Samtal med hemtjänstpersonal 2019-04-26.

Digital teknik-sfären

Möjligheten att använda internet via en dator, surfplatta eller smartphone kan vara en viktig faktor för att känna sig delaktig i samhället. I användningen av informations- och kommunikationsteknologi finns en skillnad mellan yngre äldre (yngre än 75 år) och äldre äldre (äldre än 75). Var tredje person över 75 år har inte tillgång till internet hemma och var femte person mellan 65 och 85 år saknar en dator eller telefon för att använda internet.⁹ Men ålder ger inte hela förklaringen, utan en stor del av skillnaden i användning beror på utbildning, inkomst och yrkesbakgrund. Bland de äldsta är det fler som har kort utbildning och låg inkomst och som har arbetat i yrken där de inte använde sig av datorer och internet när de gick i pension. Detta visar på en diversifierad bild av äldres teknikanvändning. Lägst andel med tillgång till och användning av internet är äldre kvinnor med låg utbildning. Men det finns också många äldre som både är kompetenta och entusiastiska användare av digital teknik; bland de yngre äldre använder många internet dagligen (Findahl 2015). Användande av internet har generellt ökat bland äldre, vilket också möjliggör för dem att ta del av samhällsinformation och underhålla sociala kontakter. I högre åldrar minskar dock användningen av informations- och kommunikationsteknologi på grund av ökad teknisk komplexitet, i kombination med åldersrelaterade kapacitetsförändringar och brister i lärande och stöd. Teknisk utrustning utvecklas och nya system ersätter gamla. Exempelvis är livslängden hos telefoner, surfplattor och datorer förhållandevis kort och appar upphör att uppdateras på grund av gamla operativsystem. Det krävs förutom ekonomi också förmåga för att använda och ta del av ny teknologi och bland äldre äldre kan bristande färdigheter bero antingen på svagt intresse eller brist på utbildning i den nya tekniken (Damodaran m.fl. 2014, Olphert & Damodaran 2013). När tekniken blir för avancerad riskerar de därför att bli utestängda från det digitala samhället.

Samtidigt visar studier att användningen av teknologi och tekniska apparater kan vara en hjälp i vardagen för att upprätthålla livskvalitet och förbli oberoende i hemmet (Peek m.fl. 2016, Damodaran m.fl. 2014). Stöd och hjälp med att demonstrera hur teknologin fungerar är nödvändig för att få många äldre att ta till sig och använda teknologi och tekniska apparater. Det kan också finnas ett stort behov av kontinuerligt stöd. Här spelar äldres sociala nätverk och externa aktörer såsom teknikleverantörer och vårdgivare stor roll (Peek m.fl. 2016). Detta medför

9. forte.se/artikel/aldre-svenskar-har-nya-mobiler-och-gamla-datorer/, 2016-01-18, hämtad 2019-10-01.

att äldre personer utan välfungerande sociala nätverk blir extra sårbara eftersom alltmer service sker över internet.

Möten mellan sfärerna i matlandskapet

Vi ska nedan analysera hur olika sammankopplingar av aktörer kan samspela vid äldre konsumenters matinköp i relation till de tre matlandskapssfärerna: hemmet, butiken och digital teknik.

I och mellan dessa sfärer uppstår sammankopplingar mellan aktörer som skapar ett specifikt matlandskap. När aktörer byts ut eller tillkommer kan också matlandskapet förändras och omskapas då tidigare etablerade sammankopplingar bryts och görs om.

Matlandskapets rörlighet illustreras av de dubbelriktade pilarna i figuren på s. 160. Sfärerna är inte statiska utan kan utvidgas och krympa i storlek samt överlappa varandra beroende på hur relationen mellan aktörer ser ut och hur sammankopplingen agerar. Eftersom gruppen äldre är diversifierad ser också matlandskapet olika ut beroende på individens förutsättningar. Det är skärningspunkterna där de tre sfärerna möts eller överlappar som är särskilt intressanta för att förstå hur matinköpen går till och vilken betydelse de har. Detta tydliggörs i de båda scenarierna nedan, där äldre konsumenters matinköp ser olika ut beroende på vilka aktörer som samverkar och agerar i matlandskapet.

I äldres matlandskap har olika typer av aktörer identifierats som kan ha betydelse för matinköpen: *människor* såsom den äldre konsumenten själv, hemtjänstpersonal (som ledsagare, matbeställare, matleverantör), butikspersonal, matleverantör men också familj och sociala nätverk; *organisationer* såsom kommun, hemtjänst, färdtjänst (offentliga), fysiska butiker, e-butiker (kommerciella); *fysiska objekt* såsom kommunikationsmedel, hjälpmedel (rullator, käpp, bäranordningar för mat), matlistor, kokböcker, recept i tidningar, skafferi men också *maten* som ska köpas, lagas och ätas samt dess förpackningar; *digitala och tekniska objekt* såsom mobil, läsplatta och dator, e-handelssajter, digitala recept eller kokboksappar, digitala matlistor, matprogram på tv, samt mat i digital form såsom bilder på livsmedel, förpackningar och måltider; *infrastrukturer* för kommunikationsmedel, matleveranser, hemtjänstservice och liknande. I äldres matlandskap kan värderingar och normer om åldrande, att vara självständig, att ha hemtjänst, att handla online eller i fysisk butik också ses som idébaserade aktörer som kan inverka på matlandskapets utformning.

Agerande sammankopplingar vid matinköp

Det finns många olika sätt att handla mat för äldre konsumenter. För att bättre förstå hur agerande sammankopplingar formar matinköpen följer här två scenarier som illustrerar hur aktörer inom och mellan sfärerna samverkar. De visar på kontrasterande fall av högt och lågt självbestämmande vid matinköp och om digital teknik används i hög utsträckning eller inte alls. I det första scenariot handlar de äldre sin mat själva utan stöd av andra personer medan de äldre i det andra scenariot handlar med stöd av andra, främst i form av hemtjänstpersonal.

Äldre konsumenter som handlar sin mat själva

De äldre konsumenterna i detta scenario klarar till stor del av att sköta sina egna matinköp. För dem spelar maten och måltiden en viktig roll och det är betydelsefullt att köpa varor med god kvalitet och att laga mat själv, särskilt för dem som lever i parförhållanden (Brembeck 2015). Även om inköpen planeras hemma och en inköpslista ofta skrivs inför butiksbesöket, så upplevs det som trevligt att botanisera bland varorna i butiken och få inspiration för sin matlagning.

Det vanligaste sättet att handla är att själv ta sig till en fysisk butik. Ligger butiken nära är det möjligt att promenera, cykla eller åka buss. Annars är det vanligaste färdmedlet egen bil. Att ha möjligheten att transportera sig innebär också fler möjligheter att välja butik för inköpen utifrån egna önskemål. För vissa kan hjälpmedel såsom käpp, rullator och olika bäranordningar för maten behövas för att underlätta butiksbesöken. Anpassning i matbutiker kan behövas för att underlätta tillgängligheten så att de äldre kan ta sig runt, hitta och nå produkter på hyllor, att kundkorgar och vagnar fungerar samt att personalen är behjälplig (Brembeck m.fl. 2015, Pettigrew m.fl. 2005). Äldre konsumenter söker prisvärda produkter av god kvalitet, mindre förpackningar och produkter som är enkla att hantera (Yin m.fl. 2012). Butikens sociala roll är betydelsefull eftersom den ger möjligheter till umgänge och samtal med andra människor och på så vis blir en viktig aktör för delaktighet i samhället (Pettigrew 2017).

Så länge äldre konsumenter sammankopplas med ovan nämnda aktörer vid matinköp så har de tillgång till en stor variation av fysiska butiker och deras sortiment samt stort självbestämmande över var och vad som ska köpas. Detta medför att butikssfären är stor i matlandskapet. Utan dessa samverkande aktö-

rer med äldre konsumenter riskerar butikssfären krympa då det blir svårare att handla mat. Detta förändrar matlandskapet.

För att bibehålla ett stort matlandskap eller motverka ett krympande matlandskap kan digital teknik användas vid matinköp. Graden av digitalisering kan variera från väldigt hög till i stort sett obefintlig, både vad gäller tillgång till digital teknik och nivån av digital kompetens bland, i detta fall, äldre äldre konsumenter. Behovet av stödfunktion för att upprätthålla den digitala kompetensen varierar också. Detta påverkar i hög grad om eller i vilken utsträckning individen handlar i e-butiker. Vissa äldre utnyttjar internet för att kommunicera, till exempel via e-post och Facebook, men också för att betala räkningar och beställa varor och tjänster (Findahl 2015). Fortfarande är det dock få äldre som handlar mat på nätet (Svensk digital handel 2018). För dem som inte vill, inte har tillgång till eller kompetens nog att använda digital teknik för att handla mat på nätet finns det en möjlighet att matlandskapet kan komma att krympa eftersom möjligheterna till ett varierat utbud kan begränsas. Detta beror på hur möjligheterna för inköp ser ut för de äldre. De som vill, har kompetens och tillgång till nätbutik, dator, surfplatta eller mobiltelefon kan besöka matbutiken i sin hemmiljö, göra sina matinköp online och få maten levererad hem. Möjligheten att få varorna levererade till hemmet är dock beroende av var man bor. De större kedjorna erbjuder näthandel även i landsbygdsområden, men det kan krävas att konsumenterna hämtar leveransen i butik, ”click and collect”. När hemleverans erbjuds kan mataffären på nätet ta över den fysiska butikens roll (helt eller delvis beroende på hur stor del av matinköpen som görs digitalt och hur ofta). Det innebär att digital teknik-sfären växer och överlappar både butikssfären och hemsfären och matlandskapet förändras. Matbutikens sociala roll är dock inte densamma i en e-butik som i en traditionell butik, eftersom kommunikationen med e-butiken sker digitalt.

Äldre konsumenter som handlar sin mat med stöd av andra

I detta scenario finns de konsumenter som har någon större funktionsnedsättning och inte kan handla sin mat utan stöd. Här kommer vi att fokusera på hemtjänsten, men många av sammankopplingarna är likartade även om man får stöd av någon i sitt sociala nätverk, såsom familj eller vänner. Det finns möjlighet att få hjälp med alla inköp av hemtjänsten men behoven av stöd varierar och hemtjänsten erbjuder olika alternativ, allt från att ledsaga till affären till

assistans med både inköpslista och inköp. Den äldre deltar efter egen förmåga.¹⁰

Hjälp att handla gäller oftast i närmaste butik, ibland med färdtjänst. Det innebär att antalet butiker i matlandskapet minskar. Tillgänglighetsanpassade butiker är i detta exempel en förutsättning för konsumenten, så även hjälpmedel som käpp, rullator och olika bäranordningar för maten vid butiksbesöket. Om personliga anpassningar inte är tillräckliga på grund av nedsatta förmågor eller av hälsoskäl, så hjälper hemtjänsten till med inköpen.

När möjligheten att handla mat i fysisk butik begränsas eller upphör innebär det att butikssfären krymper. De äldre är mer bundna till hemmet varifrån hemtjänsten hjälper till med att göra alla matinköp. En inköpslista upprättas antingen av den äldre själv eller med stöd av hemtjänstpersonal som i sin tur skannar in den och skickar den till upphandlad butik som levererar till hemmet en bestämd veckodag.¹¹ Om hemtjänsten beställer mat åt den äldre utifrån en klassisk inköpslista begränsas utbud och valfrihet eftersom den äldre inte längre kan se butikernas utbud. I denna sammankoppling begränsas självbestämmandet över var och vad som handlas. Detta kan leda till att konsumenten tappar lusten för mat och att äta. Ibland kan även den fysiska och mentala hälsan påverka matlusten och intresset för mat och matlagning (Mattsson Sydner m.fl. 2007, Westergren m.fl. 2014). Matlandskapet förändras då genom att både butikssfären och hemsfären får minskad betydelse när matens roll förändras.

En krympande butikssfär och hemsfär kan motverkas av en växande digital teknik-sfär i äldres matlandskap. Graden av digitalisering varierar även i denna grupp äldre, men färre äldre använder digital teknik.¹² Behovet av stödfunktion för att upprätthålla den digitala kompetensen och hantera otillgängliga digitala gränssnitt är ännu större. Hemtjänsten stödjer användningen av digital teknik bland äldre och personalen använder själva digital teknik alltmer, bland annat för att hantera äldres matinköp. Det finns flera exempel på kommuner där hemtjänsten handlar maten på nätet åt sina brukare, men i flera fall görs nu även beställningen av hemtjänstpersonal tillsammans med den äldre.¹³ Det finns

10. Samtal med hemtjänstansvarig 2019-04-26.

11. Samtal med hemtjänstpersonal 2019-04-26.

12. Av de äldsta, över 75 år, uppger 81 procent att de inte känner sig delaktiga i informationssamhället och att förändringarna har gått för långt. Bland dem som använder sig av internet har det dock blivit en allt viktigare del i livet (Findahl 2015).

13. www.ehandel.se/Annu-en-kommun-later-hemtjansten-e-handla-mat,9722.html, 2017-02-28, hämtad 2019-10-01, www.magasinmaltid.se/avgifter-for-mat-pa-natet-till-aldrekan-vara-olagliga/, 2018-02-02, hämtad 2019-10-01.

exempel på nätbutiker som samarbetar med hemtjänsten för att hjälpa äldre konsumenter att delta mer aktivt i inköpsituationen och för att underlätta hemtjänstens arbete. Att handla på nätet underlättar både planering och själva inköpet. Däremot behöver sortimentet inkludera specials Sortiment för de äldre som har svårt att tugga och liknande samt färdiga matlådor och halvfabrikat som är vanligt förekommande bland äldre äldre.¹⁴ Maten kan levereras hem, alternativt kan matkassarna hämtas av hemtjänsten vid ett utlämningsställe. Det finns numera kommuner som även erbjuder matlagning inom hemtjänsten.¹⁵

I detta scenario är hemtjänsten en viktig aktör för att utvidga matlandskapet genom att knyta digital teknik-sfären till butikssfären. Om hemtjänsten beställer mat tillsammans med den äldre konsumenten i en e-butik hemifrån växer både digital teknik- och butikssfärerna, vilka överlappar hemsfären i större utsträckning. Mataffären på nätet tar då över den fysiska butikens roll. Äldres självbestämmande över sina matinköp utökas i denna sammankoppling och matens roll i hemmet förändras åter, liksom matlandskapet. Däremot finns inte möjlighet till den samvaro med andra människor och det sociala liv som kopplas till den fysiska matbutiken.

Begränsningar och möjligheter för äldres matinköp

I scenarierna ovan visade vi hur äldres matinköp alltid sker i samverkan med andra aktörer, även om typen av aktör varierar och ger olika agerande sammankopplingar och därmed en variation i möjliga handlingar. Vi kommer härnäst att titta närmare på möjligheter och begränsningar som olika sammankopplingar medför. Vi börjar med sammankopplingar som involverar hemmet och den fysiska butiken, därefter sammankopplingar inom butiken, för att sedan diskutera olika former av digitalisering, först av den fysiska butiken och sedan e-handel.

För äldre är privata och allmänna *transportmedel* tillsammans med bra infrastruktur viktiga för att ta sig till och från butiker med maten. För många äldre är bilen viktig för att känna sig fri och oberoende så länge som möjligt. Dessutom underlättar egen bil vid inköp. Om man däremot har funktionsnedsättningar och inte längre kan köra bil eller åka buss kan alternativa transport-

14. seniorval.se/inspiration/oka-matgladjen-handla-pa-natet, 2018-02-22, hämtad 2019-10-01.

15. Samtal med hemtjänstansvarig 2019-04-26.

medel, såsom Flexlinjen, och färdtjänst göra det möjligt även för äldre med vissa funktionsnedsättningar att besöka butiker, vilket även uppmärksammats av Brembeck med flera (2015) i deras studier av konsumenters mobilitet. I viss mån kan hemtjänsten bistå med ledsagare till butiken, men det varierar mellan kommuner och det är inte alltid möjligt att få ta med sig matkassar i färdtjänstbilarna.¹⁶ Om det är nära till butiken kan äldre gå dit på egen hand, med hjälpmedel för att gå och transportera mat i eller med hjälp av ledsagare. Varje sätt att ta sig till och från butiken ger därmed en särskild sammankoppling av aktörer.

Detsamma gäller besöket i *butiken*. Det är i mötet med butiken med dess layout, skyltar, hyllor, frysdiskar, staplade varor, kundkorgar, personal etc. som den äldre konsumenten med funktionsnedsättningar stöter på hinder för att göra sina matinköp eller genom anpassningar blir kapabel att göra sina matinköp (Hansson 2011). Butikens roll i äldres matlandskap påverkas av hur tillgänglig butiken är, huruvida den möjliggör eller försvårar matinköpen. Här finns exempel på enkla åtgärder som butiken kan vidta för att underlätta för äldre att göra sina inköp, såsom möjligheten att sitta ner och vila eller snabbkassor för kunder med få varor, så att utcheckningen vid kassan inte tar för lång tid.

För *digital teknik i fysiska butiker* är självskanning en viktig del av butikens digitalisering. En annan del är kortbetalning i kassan. Många äldre konsumenter använder betalkort, vilket upplevs som ett tryggt betalsätt då de slipper hantera kontanter (Abramsson 2015). Ofta uppmuntras kunder med få varor att välja självskanning och många äldre storhandlar sällan. Brembeck med flera (2015) visar att självskanning kan leda till ett större intresse för att handla, men också att en viktig social dimension med samtal i kassan går förlorad.

Matbutiker på nätet förutsätter att användaren har (direkt eller indirekt) tillgång till digital utrustning såsom smarta mobiler, läsplatta och/eller dator. Utrustningen behöver vara kompatibel med butikens hemsida och vara anpassad efter äldres förmågor (nedsatt syn, darrhänthet etc.). För att kunna använda både den digitala tekniken och utrustningen, inklusive att navigera på hemsidor, krävs kunskap och datorvana. Om äldre saknar denna kompetens behöver de stöd i att lära sig och att upprätthålla kunskap om hur e-handel går till. I ett sådant scenario krävs samverkan mellan flera aktiva sammankopplingar: både individen (den äldre) och stödperson(er), men också rätt digital utrustning, internetuppkoppling samt digitalt kommunikationsmedel såsom e-postadress och internetbank.

16. Samtal med hemtjänstpersonal 2019-04-26.

Förbättra tillgängligheten för äldre konsumenter vid matinköp

Om vi lyfter diskussionen om äldres matinköp till ett samhälls- och medborgarperspektiv, där målet är ökad självständighet och ökat självbestämmande, kan åtgärder för att förbättra möjligheter och minska begränsningar diskuteras utifrån Michel Callons (2008) protes- och habiliteringsstrategier. I protesstrategin går anpassningarna ut på att få individen anpassad till omgivningen, i habiliteringsstrategin att anpassa omgivningen till individen. Strategierna kan kombineras och går ofta i varandra, men de innebär ändå olika förhållningssätt till vilka age-erande sammankopplingar som kan uppstå och hur de kan förändras.

I de fall där äldre personer tilldelas och använder *hjälpmedel* såsom rullator för att göra sina matinköp gäller det proteser som kompenserar för förlorad förmåga och som ska möjliggöra för den äldre att bli kapabel igen och fortsätta handla mat på vanligt sätt som ”alla andra”.

När äldre sammankopplas med *tillgänglighetsanpassade butiker* och transporter eller e-butiker blir det möjligt för dem att göra sina matinköp högt upp i åldrarna och bibehålla sitt självbestämmande över maten. Butikers sortiment behöver också inkludera äldre konsumenters behov och produktpreferenser till rimliga priser. Men alla tillgängliga standarder följs inte och även om de följs är det inte säkert att butiken uppfattas som tillgänglig ändå. Möjlighet att sitta ner och vila, slippa stå i kö, få hjälp och en social stund bidrar till att butiken uppfattas som mer tillgänglig. Äldre konsumenter är sällan butikers huvudsakliga målgrupp, vilket återspeglas både i sortimentet och i butikernas läge, som inte alltid är optimalt för äldre. Butiker är därför sällan tillräckligt anpassade eller flexibla för att räknas som habilitering.

För många äldre är *kommunala färdmedel* ett vanligt sätt att ta sig till butiker på. Dessa färdmedel är en del av samhällsfunktionen och designas utifrån tillgänglighetsstandarder för att alla medborgare ska kunna nyttja dem. De kan därför ses som omfattade av habiliteringsidén, eftersom de är inkluderande, men de är sällan flexibla nog för att vara anpassade för alla funktionsnedsättningar. Användare behöver dessutom koppla samman sina protetiska hjälpmedel med transportmedel, vilket även gäller de äldre som ska göra sina matinköp.

Utvecklingen av digitala lösningar för matinköp har hittills inte inkluderat äldre i någon större omfattning. Det finns dock undantag: digital teknik som är enkel att använda med gränssnitt för tjänster som är lätta att navigera i, text och kontraster som går att justera efter egna preferenser och så vidare. Det finns

exempel på *nätbutiker* som arbetar med att tillgänglighetsanpassa sina hemsidor och sortimentet för en äldre kundgrupp. Det gäller dock att digitala lösningar inte blir för specifika och ramarna sätts för snävt utifrån vad som är möjligt att som individ själv välja att göra. Då riskerar de att definieras som proteslösningar istället för interaktiva och flexibla lösningar, som dessutom kan inkludera många fler konsumenter med samma och liknande behov i linje med habiliteringsstrategin. Samtidigt behöver äldre och andra utan teknikvana erbjudas stöd att hantera den digitala teknik som finns tillgänglig, för att inte riskera att hamna utanför.

Hemtjänstens uppdrag är att sätta individen i fokus och att anpassa på individnivån. Dess arbete rymmer både protes- och habiliteringsstrategier. Hemtjänstpersonal som utför inköp åt äldre kan ses som del av protesstrategin, som en förlängning av den äldres kropp som kan träda in och stödja vid matinköp. För äldre där nivån av tillgänglighet inte når upp till deras behov av anpassning kan en sammankoppling mellan hemtjänstpersonal, den äldre, butiken och inköpslistan samverka genom hela inköpsprocessen, från planeringen av matinköpet där inköpslistan ska sammanställas till att maten kommer hem. Om hemtjänsten använder e-handel kan den äldre i vissa fall få vara delaktig redan i beställningsförfarandet. Om inte, finns ofta stöd i form av penna, papper och hjälp med att skriva. Hur stödet från hemtjänsten ser ut varierar beroende på hur den äldres behov och boendesituation ser ut. När sammankopplingarna inte sker tillfredsställande påverkas de äldres självbestämmande. Problemet är att hemtjänsten på grund av resursbegränsningar (personal, ekonomi, tid) i praktiken inte blir så flexibel att de äldre kan få den individanpassade hjälpen fullt ut, utan tjänsterna erbjuds inom vissa ramar och begränsar handlingsmöjligheterna. Den äldre kan exempelvis få ledsagning, men inte till favoritbutiken om den inte ligger i närområdet. Matinköp sker inte heller när den äldre har behov av att handla utan på bestämda dagar etc. Habilitering blir därmed svårt att uppnå.

Utifrån analysen ovan framgår det att både *protes- och habiliteringsstrategierna* förekommer inom flera områden för att öka äldre konsumenters möjlighet att handla mat oavsett egen förmåga. Med anpassade miljöer och digital teknik ökar tillgängligheten för äldre att göra sina matinköp med stort självbestämmande. Samtidigt visar analysen att detta självbestämmande i stor utsträckning uppnås genom att den äldre får anpassa sig efter omgivningen och dess begränsningar, med eller utan proteser, snarare än att omgivningen anpassas efter individen. Det innebär begränsad habilitering eftersom anpassningarnas flexibilitet inte är tillräcklig för att alla ska kunna delta i matinköp oavsett (o)förmågor och preferenser.

Att förstå äldres matinköp

Här har vi genom att sätta äldres matinköp i kontexten matlandskap uppmärksammat hur inköpen är sammankopplade med andra aktörer kring mat och ätande i äldre konsumenters vardag. Med agerande sammankopplingar ("agencements") som teoretiskt ramverk har vi analyserat och illustrerat hur äldre konsumenter handlar mat och vilka aktörer som är med och utformar inköpen i olika situationer. Genom att studera matinköpen på detta sätt tydliggörs hur olika aktörer, i högre eller lägre grad, samverkar med varandra. Vi har analyserat vilka begränsningar som kan uppstå vid matinköp och vilka konsekvenser detta får för äldre konsumenter. Vi diskuterar också äldre konsumenters självbestämmande utifrån protes- och habiliteringsperspektivet. Diskussionen visar komplexiteten kring äldre konsumenters matinköp och att det är en utmaning att öka tillgängligheten för äldre, även om en inkluderande ambition finns bland både offentliga och kommersiella aktörer i samhället.

Vi kan konstatera att digitaliseringen i allmänhet inte är så utbredd i äldre konsumenters matlandskap, men det finns exempel på situationer när digitaliseringen både skapar möjligheter och utgör begränsningar. Digitaliseringen av matmarknaden ökar kravet på att äldre konsumenter ska vara kunniga användare av digital teknik. Samtidigt kan ökad teknisk kompetens ses som en möjlighet till ökat självbestämmande kring den egna maten och matinköpen. När aktörer i form av digital teknik sammankopplas med inköpsrutiner och andra matrelaterade händelser kan äldre konsumenters matlandskap expandera genom att de blir mer kapabla matkonsumenter.

Vi har främst diskuterat äldre konsumenters matinköp på en mesonivå där butiker och hemtjänst har kommit i fokus. Nästa steg blir att fördjupa analysen av mikro- och makronivåerna genom etnografier av hur äldre konsumenters matinköp kopplar samman individens vardagliga erfarenheter och förståelser med samhällsliga diskurser, normer och värderingar kring åldrande, självständighet och omsorg.

Avslutningsvis vill vi säga att matmarknaden för äldre konsumenter behöver fortsätta att utvecklas, både för att öka tillgängligheten för äldre och för att fysiska och digitala butiker annars riskerar att förbise en viktig kundgrupp.

Referenser

- Abramsson, Marianne (2015). "Äldre, infrastruktur och boende". I: Abramsson, Marianne, Hydén, Lars-Christer & Motel-Klingebiel, Andreas (red.). *Vem är den äldre? Äldrebilder i ett åldrande Sverige*. Nationella institutet för forskning om äldre och åldrande (NISAL) på uppdrag av utredningen Nationell kvalitetsplan för äldreomsorgen (S2015:03), http://www.sou.gov.se/wp-content/uploads/2015/10/Rapport-Vem-%C3%A4r-den-%C3%A4ldre_Webb.pdf, hämtad 2019-10-01.
- Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalizations*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Brembeck, Helene (2011). *Konsumtionsmakt: Centrum för konsumtionsvetenskap 10 år*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap.
- Brembeck, Helene & Johansson, Barbro (2010). "Foodscapes and children's bodies". *Culture Unbound*, vol. 2, s. 797–818.
- Brembeck, Helene, Hansson, Niklas, Lalanne, Michèle, Vayre, Jean-Sébastien (2015). *Life phases, mobility and consumption: An ethnography of shopping routes*. Farnham: Ashgate.
- Brembeck, Helene, Johansson, Barbro, Bergström, Kerstin, Engelbrektsson, Pontus, Hillén, Sandra, Jonsson, Lena, Karlsson, MariAnne, Ossiansson, Eva & Shanahan, Helena (2013). "Exploring children's foodscapes". *Children's Geographies*, vol. 11:1, s. 74–88.
- Callon, Michel (2008). "Economic markets and the rise of interactive agencements: From prosthetic agencies to habilitated agencies". I: Pinch, Trevor & Swedberg, Richard (red.). *Living in a material world: Economic sociology meets science and technology studies*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Callon, Michel (2005). "Why virtualism paves the way to political impotence". *Economic Sociology*, vol. 6:2, s. 3–20.
- Callon, Michel, Muniesa, Fabian & Millo, Yuval (2007). *Market devices*. Oxford: Blackwell.
- Damodaran, Leela, Olphert, Wendy & Sandhu, Jatinder (2014). "Falling off the bandwagon? Exploring the challenges to sustained digital engagement by older people". *Gerontology*, vol. 60:2, s. 163–173.
- Dolphijn, Rick (2004). *Foodscapes: Towards a Deleuzian ethics of consumption*. Delft: Eburon.
- Findahl, Olle (2015). *Pensionärerna och internet 2014*. Stockholm: .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur), https://internetstiftelsen.se/docs/Pensionarerna_och_internet_2014.pdf, hämtad 2019-10-01.
- Hansson, Lena (2011). "En tillgänglig butik: Marknadsplats för konsumtionsmakt". I: Brembeck, Helene (red.). *Konsumtionsmakt: Centrum för konsumtionsvetenskap 10 år*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap.
- Kohijoki, Anna-Maija (2011). "The effect of aging on consumer disadvantage in grocery retail services among the Finnish elderly". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18:4, s. 370–377.
- Kullberg, Kerstin, Björklund, Anita, Sidenvall, Birgitta & Åberg, Anna Christina (2011). "'I start my day by thinking about what we're going to have for dinner': A qualitative study

- on approaches to food-related activities among elderly men with somatic diseases". *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, vol. 25:2, s. 227–234.
- Latour, Bruno (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor–network theory*. New York: Oxford University Press.
- Lian, Jiunn-Woei & Yen, David C. (2014). "Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences". *Computers in Human Behavior*, vol. 37 (August), s. 133–143.
- Locher, Julie, Richie, Christine, Roth, David, Sen, Bisakha, Vickers, Kristin & Vailas, L. I. (2009). "Food choice among homebound older adults: Motivations and perceived barriers". *Journal of Nutritious Health and Aging*, vol. 13:8, s. 659–665.
- Martinsson, Kristin (2017). "Assisted digital grocery shopping as an inspirational tool: An intervention including older people receiving home-care". Masteruppsats, Institutionen för kost- och idrottsvetenskap, Göteborgs universitet.
- Mattsson Sydner, Ylva, Fjellström, Christina, Lumbers, Margaret, Sidenvall, Birgitta & Raats, Monique M. (2007). "Food habits and food work". *Food, Culture and Society*, vol. 10:3, s. 367–387.
- Meneely, Lisa, Strugnell, Chris & Burns, Amy (2009). "Elderly consumers and their food store experiences". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 16:6, s. 458–465.
- Mikkelsen, Bengt Egberg (2011). "Images of foodscapes: Introduction to foodscape studies and their application in the study of healthy eating out-of-home environments". *Perspectives in Public Health*, vol. 131:5, s. 209–216.
- Olphert, Wendy & Damodaran, Leela (2014). "Older people and digital disengagement: A fourth digital divide?". *Gerontology*, vol. 59:6, s. 564–570.
- Peek, Sebastiaan T., Luijkx, Katrien G., Rijnaard, Maurice D., Nieboer, Marianne E., van der Voort, Claire S., Aarts, Sil, van Hoof, Joost, Vrijhoef, Hubertus J.M. & Wouters, Eveline J.M. (2016). "Older adults' reasons for using technology while aging in place". *Gerontology*, vol. 62:2, s. 226–237.
- Pettigrew, Simone, Mizerski, Katherine & Donovan, Robert (2005). "The three 'big issues' for older supermarket shoppers". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22:6, s. 306–312.
- Pettigrew, Simone, Worrall, Caitlin, Biagioni, Nicole, Talati, Zenobia & Jongenelis, Michelle (2017). "The role of food shopping in later life". *Appetite*, vol. 111 (April), s. 71–78.
- Sidenvall, Birgitta, Nydahl, Margareta & Fjellström, Christina (2001). "Managing food shopping and cooking: The experience of older Swedish women". *Ageing and Society*, vol. 21:2, s. 151–168.
- Svensk digital handel (2018). "Digital mathandel 2018". Årsrapport, <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2018/08/digitalmathandel-2018.pdf>, hämtad 2019-10-01.
- Westergren, Albert, Hagell, Peter & Sjö Dahl Hammarlund, Catharina (2014). "Malnutrition and risk of falling among elderly without home-help service: A cross sectional study". *The Journal of Nutrition, Health och Aging*, vol. 18:10, s. 905–911.
- Yin, Yuanyuan, Eujin, Pei & Ashok, Ranchhod (2013). "The shopping experience of older supermarket consumers". *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 26:4, s. 444–471.

Att handla med hjärtat

Kulturella perspektiv på alternativa handelsplatser

CECILIA FREDRIKSSON

Jag vill inte ha ett IKEA-hem eller de senaste trenderna. Jag har IKEA-möbler blandat med begagnade saker, till exempel en TV-bänk från IKEA och en begagnad tavla i samma rum. Det är också känslan av att köpa något som någon en gång i tiden kastat eller inte velat ha längre. Den osynliga berättelsen som sitter i en gammal, sliten och använd sak är mer värd för mig än nyproducerade saker. Man ger tinget värde och blåser liv i det. (Kvinna, 28 år)

Så beskriver en kvinna varför hon väljer att ibland handla begagnat. Hon inleder med att beskriva sig själv genom sådant hon tar avstånd ifrån: ”ett IKEA-hem eller de senaste trenderna”. Därefter beskriver hon ett av sina tillvägagångssätt för att undvika ett Ikea-hem: att blanda möbler från Ikea med ”begagnade saker”. Att placera en nyproducerad tv-bänk från Ikea och en begagnad tavla i samma rum blir en aktiv och medveten handling för att uppnå en viss känsla.

Hur kan vi förstå en sådan beskrivning? Vilka betydelser får det begagnade i olika sammanhang? Vilka kompetenser krävs för att handla begagnat?

Det här kapitlet behandlar alternativa handelsplatser och deras betydelse i samtida konsumtionskultur. Jag har tagit min empiriska utgångspunkt i handeln med begagnat i fysiska biståndsbutiker. Metodologiskt har jag arbetat både kvalitativt och kvantitativt. Studien bygger på ett insamlat frågelistmaterial på temat ”I andra hand” vid Folklivsarkivet i Lund samt på etnografiska observationer i olika biståndsbutiker, intervjuer, fokusgrupper och dokumentstudier av marknadsföringsmaterial och debattinlägg. Det är i första hand frågelistmaterialet som står i fokus här. De hittills inkomna 66 frågelistsvaren kommer främst från

kvinnor i olika åldrar. För att få en uppfattning om omfattningen av besök i biståndsbutiker och handeln med begagnat har vi i Centrum för handelsforskning vid två olika tillfällen ställt frågor på temat till 800 svenskar i ett representativt urval via Norstats svenska webbpanel (Fredriksson & Anselmsson 2018ab).

Handeln med begagnade varor rör sig i en ekonomisk gråzon och utgör en viktig del i den informella ekonomin. Secondhand-butiker och biståndsbutiker har med sin specifika historieskrivning blivit väletablerade företeelser som förknippas med både rationell behovskonsumtion och hedonistisk upplevelshopping. Att begränsa sin konsumtion kan också vara ett viktigt motiv för att handla begagnat. Ett sådant motiv kan ha olika bakgrundsfaktorer och jag har i tidigare studier visat hur olika former av ”köpstopp” och ”prylbantning” blivit tongivande välfärdstrender under senare år (Fredriksson 2016abc). Samtidigt har inkomstklyftorna ökat och delar av begagnatmarknaden har blivit en exklusiv livsstilsmarkör med stigande priser. När Handels utredningsinstitut (HUI) utnämnde det återvunna plagget till årets julklapp 2018 fick detta stor uppmärksamhet. Enligt HUI speglade årets julklapp det ökande intresset för hållbarhet och ett mer cirkulärt tänkande.

Uppmärksamheten kring secondhand och återbruk återspeglas i ett växande akademiskt kunskapsfält (Brembeck & Sörum 2017, Appelgren & Bohlin 2015ab, Brembeck 2015, Hanson & Brembeck 2015, Fredriksson 2013). Vi ser hur minimalistiska strömningar, prylbantningstrender och olika utrensningsspraktiker resulterar i att många gör sig av med ägodelar de inte längre anser sig behöva eller ha plats för (jfr Czarniawska & Löfgren 2019, 2012). En del av de utsorterade sakerna får nytt liv i de många välgörenhetsbutiker som säljer begagnat. Här uppstår en marknad av aktörer och tjänster som på olika sätt hanterar vårt överflöd av konsumtionssamhällets uttjänta produkter. Men trots det växande intresset för återbruk vet vi fortfarande ganska lite om andrahandsmarknadens omfattning, hur den är organiserad och vilken betydelse den har. Och trots samtidens fokus på frågor kring miljö och hållbarhet ökar inte handeln med begagnat. Däremot ökade konsumtionen i Sverige med drygt 16 procent under perioden 2010–2017 och 2018 konstaterade Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet att vi handlar allt mindre på secondhand.¹

1. www.aktuellhallbarhet.se/wp-content/uploads/2018/12/181220konsumtionsrapporten2018.pdf, hämtad 2019-10-01.

En marknad för begagnat

Marknaden för återbruk bygger på ett ständigt flöde av varor som cirkulerar mellan olika sammanhang och laddas med nya betydelser och nytt värde (jfr Gregson & Crewe 2003, Larsen 2015, Brembeck 2018). För biståndsbutiken är strömmen av inkommande gåvor en avgörande förutsättning. En annan förutsättning är en ström av människor som av olika anledningar vill betala för de gåvor som skänkts till butiken. Genom sådana transaktioner kan det utsorterade omvandlas till kategorier som ”retro” eller ”vintage”, även om långt ifrån alla varor uppnår en sådan status.

Jag intresserar mig för biståndsbutiken som alternativ handelsplats, dess erbjudande och dess roll som fysisk destination. Att ta utgångspunkt i alternativa handelsplatser innebär en empirisk inramning av ett specifikt slags handel. Den alternativa handeln profilerar sig mot den traditionella handeln på olika sätt. Det kan vara en medveten profilering eller marknadsföring, eller kanske en tillskriven sådan. Ett begrepp som ”alternativ” har många bottnar som jag inte kommer att gå in närmare på här. Min utgångspunkt är att den alternativa formen för handeln innebär något (för någon) som är annorlunda (än något annat). Detta inbegriper ett visst distinktionsarbete, det vill säga att den alternativa handeln är beroende av att skapa eller upprätthålla skillnader i förhållande till den traditionella handeln (jfr de Wit Sandström 2018, Crewe, Gregson & Brooks 2003, Kaijser 1998).

Återbruk har i takt med den ökande debatten om miljö och livskvalitet flätats samman med frågor om hållbarhet och tillväxt. Marknadsföringen av biståndsbutiker som säljer begagnat utgår idag ofta från hållbarhet och miljövänligt återbruk. Men att återanvända är knappast något nytt, snarare är återbruk en djupt kulturellt rotad företeelse (jfr Palmsköld 2013). I vår egen samtid har handel med begagnade varor fått specifika betydelser som kan kopplas till nya konsumtionsmönster och förändrade relationer mellan handlare och konsument. Vårt förhållande till begagnade varor grundar sig i olika värden som tar sig uttryck i olika konsumtionspraktiker och att köpa begagnat kan vara ett nödvändigt lågprisalternativ, aktiv konsumtionskritik eller ett betydelsebärande och identitetsskapande projekt. Idag finns också en efterfrågan på ett lokalt och unikt handelsutbud som skiljer sig från kedjebutikernas globala sortiment. Att handla secondhand kan visa på kreativ modemedvetenhet och ett högt ”secondhand-index” i en stad kan vara en markör som signalerar medvetenhet om såväl mode och trender som miljöfrågor (Aslan & Fredriksson 2017, Fredriksson & Aslan 2018).

När begagnade ting byter ägare sker detta ofta på någon form av marknad. Fysiskt framträder begagnatmarknaden som ett slags handelsplats. Det kan till exempel vara en loppmarknad, en secondhand-butik eller biståndsbutik. Här iscensätts handeln med begagnat utifrån en viss ordning som är specifik för den här typen av marknad. Det skulle exempelvis vara svårt att sälja bostadsrätter på en loppmarknad eller kattungar i en secondhand-butik. (En gång har jag lyckats sälja en nymfparakit med tillhörande bur på loppis, men det är en annan historia.)

Marknaden för begagnat är strukturerad på andra sätt än andra marknader. Den har sin egen kultur, sina egna principer för hur varorna ska organiseras och prissättas. På begagnatmarknaden är återanvändning en organiserande princip. Men som på andra marknader bygger begagnatmarknaden på att det finns säljare och köpare. Relationen mellan dessa kan se olika ut. På en loppmarknad möts ofta säljaren (som säljer sina egna utsorterade ting) och köparen i en transaktion som inte sällan innebär förhandlingar om ekonomiskt värde och kvalitet. Prissättningen är flytande, och marknaden kan för många besökare (och säljare) te sig smått kaotisk, men loppmarknadens dramaturgi följer för det mesta ett kulturellt handlingsprogram som ändå gör marknaden möjlig (jfr Sherry 1990, Fredriksson 1996). I den fysiska secondhand-butiken för organisationen av flöden, människor och ting en ständig kamp mot kaos. Helene Brembeck (2018:36) beskriver detta ordningsskapande som en förutsättning för att kunna kontrollera de flöden av ting som passerar genom butiken. Här blir också butiken i sig ett viktigt led i flödet:

Men butiken är inte vilken plats som helst i flödesekonomin, utan en plats med en alldeles särskild funktion. Secondhandhandeln skiljer sig från övrig handel genom att vara involverad i hela kedjan, personalen har beslutsrätt om föremålets liv, avgörandet om de skall ges nya chanser på konsumtionsmarknaden eller ej. Det är i butiken föremålen kvalificeras till att bli varor och därigenom få en andra chans i cirkuleringsprocessen. (ibid.)

En fysisk butik som säljer secondhand är organiserad kring fasta priser och reglerade öppettider, och följer i övrigt de förordningar som gäller för traditionell handel. Biståndsbutiker som säljer begagnade varor som är skänkta rör sig delvis på en annan marknad. Här gäller inte samma regler. En av anledningarna är att biståndsbutiker är organiserade kring olika former av välgörenhetsarbete och de

Att handla med hjärtat

varor som bjuds ut till försäljning är skänkta för att bidra till organisationens ändamål. En stor del av arbetskraften utgörs dessutom av ideellt frivilligarbete eller arbetsträning. Många biståndsbutiker är placerade utanför själva stadskärnan där det finns större och billigare lokaler. Då en viktig del av verksamheten bygger på möjligheten att ta emot gåvor blir det även viktigt att vara tillgänglig för bilburna besökare. Närheten till kollektivtrafik är också avgörande för val av etablering. I vissa städer finns både mindre butiker i stadskärnan och större butiker i ytterområdena.

Att närma sig ett fält

Trots ihärdigt regnande är kön till butiken lång idag denna tisdag. Tio i tolv går människor ur sina bilar och kön blir ännu längre. Vi hukar under regnet. Det småpratas i kön och bland männen (de lite äldre som alltid verkar stå längst fram) kommenteras tiden som går och vilka som ännu inte dykt upp. På slaget tolv öppnas dörrarna. När vi kunder beslutsamt (men ändå stillsamt) väller in tas vi emot av en man ur personalen som räcker oss varukorgar. Han hälsar samtidigt välkommen och det känns lite speciellt att bli tilltalad på det sättet.



Fältetnografi 1: Att närma sig ett fält. Köbildning utanför biståndsbutiken.

Citatet ovan är ett utdrag ur mina fältanteckningar vid ett besök i en biståndsbutik i södra Sverige under 2018. När jag senare läser anteckningarna återupplever jag känslan av att vänta tillsammans med människor vars gemensamma nämnare, förutom att komma in i värmen, är att vara tidigt på plats för att ta del av de nya varor som förhoppningsvis kommit in i butiken sedan sist. Butiken ligger utanför stadskärnan och många av besökarna är bilburna. Min förmåga att avgöra vilket slags kunder jag köar tillsammans med känns begränsad. Däremot är upplevelsen av att inte riktigt ”höra till” obehagligt överväldigande. Men ett sådant tillstånd är ju ofta helt nödvändigt för en forskare i fält. När fältet dessutom är välbekant blir det extra betydelsefullt. Systematiken jag infört i mina observationer hjälper till att göra mig främmande för det vardagliga och se det välbekanta på nya sätt (jfr Aspers 2007, Ehn & Löfgren 2007).

För mig är begagnatmarknaden en välbekant arena. Under olika perioder i livet har loppmarknader och återbruk varit i fokus både privat och vetenskapligt. Det begagnade har varit ett betydelsefullt inslag sedan jag var tonåring under det sena 1970-talet. Valet av uppsatsämne i etnologi 1989 föll på loppmarknaden som konsumtionsfenomen och ämnet blev sedan föremål för fortsatta studier.

Fascinationen inför det begagnade är något jag verkar dela med många idag. För några decennier sedan kändes det annorlunda. Kanske också jag ville vara annorlunda. Det begagnade blev en biljett till en omvälvande klassresa där nya sammanhang, andra smakgemenskaper, distinktioner och estetiska koder skulle visa sig vara gällande. Liknande resonemang kan jag hitta i svaren i frågelistmaterialet. Här finns flera som funderar kring förändrade förhållningssätt till begagnat. Både eget och andras. En vanlig förklaringsmodell är att ”folk handlar begagnat av miljöskäl”. Andra förklaringsmodeller handlar om en trötthet inför konsumtionshetsen eller att vi äntligen kommit ifrån ”skammen” att handla begagnat. Flera delar en uppfattning om att begagnathandeln blivit mer ”rumsren” genom årens lopp och att omsorgen om miljön är en viktig anledning.

Motiv och drivkrafter

Min attityd har bara blivit mer och mer positiv till att köpa begagnat eftersom jag jobbar inom detaljhandeln och ser allt slit och släng mitt framför näsan varje dag. (Kvinna, 25 år)

Så beskriver en informant sin förändrade attityd till begagnat. En vanlig historiebeteckning är att begagnathandeln förändrats från ekonomisk till miljövänlig strategi. Beskrivningen av en attityd som ”blivit mer och mer positiv” förutsätter att den tidigare inställningen varit mer eller mindre negativ. Den här formen av beskrivning är påtaglig i materialet, och ibland framställs den förändrade inställningen som en del av ett personligt ”uppvaknande”. Så blir valet att handla begagnat en naturlig reaktion gentemot, och en lösning på, överdriven konsumtion och ”slit och släng”. En lite äldre informant ger ett vidare samhällsperspektiv på förändrade attityder: ”Jag antar att det har blivit mer salongsmässigt av miljöskäl, tidigare var det mest kanske av ekonomiska skäl. Eller för att man tyckte det var roligt att försöka göra fynd.” (Kvinna, 66 år)

Här blir det tydligt hur den egna livshistorien vävs samman med reflektioner kring en samhällelig utveckling. En annan informant beskriver att hon ända sedan barndomen ”handlat allt från kläder till möbler begagnat”: ”När jag var liten var den bakomliggande anledningen till det framförallt ekonomisk, eftersom min mamma var ensamstående och studerande/sjukskriven. Våra kläder och hemmets möbler var i princip uteslutande köpta på loppisar och i secondhandbutiker.” (Kvinna, 30 år) Andra menar att secondhand blivit ”en trend som kommer mer och mer”, men att det är något som ”alltid funnits” och numera ”blivit en folkrörelse”. Beskrivningarna av återbruk som en trend eller en folkrörelse sätts ofta i samband med hållbarhetsfrågor, medan det mer traditionella återbruket kopplas samman med ekonomisk nödvändighet.

På många sätt verkar återbruk vara ett tacksamt ämne att reflektera kring. Men även en sådan tolkning måste sättas i relation till det insamlade materialet. Vi får anta att de som tar sig tiden att besvara en frågelista på temat redan har något slags intresse för att shoppa och skänka begagnat.

Ett genomgående tema i forskning om återbruk och secondhand är just olika motiv och drivkrafter. Här finns några återkommande motiv inom den forskning som intresserar sig för vilka slags konsumenter som handlar begagnat. Sådana motiv beskriver också indirekt marknaden för begagnat och hur olika praktiker eller strategier möjliggörs. Här reduceras begagnatmarknaden till några olika förklaringsmodeller som landar i tre övergripande motiv: begagnatmarknaden som identitetsmarkör, som ekonomisk strategi eller som hållbart alternativ.

En ofta uppmärksammas studie är en fransk undersökning från 2010 av Denis Guiot och Dominique Roux som ställer den både enkla och svåra frågan: Varför handlar konsumenter secondhand? Ambitionen är främst att ge ett kun-

skapsbidrag till den traditionella detaljhandeln och vad den ”vanliga” butiken kan lära av secondhand-butiken. Genom att utgå från motiv som omsorg om miljön, en vilja att distansera sig från det ekonomiska systemet, en vilja att vara unik, längtan efter nostalgi, att leta efter fynd, söka socialt umgänge eller vara ekonomiskt beroende av att konsumera till låga priser presenterar undersökningen två övergripande teman som jag funnit intressanta för min förståelse av biståndsbutiken. I biståndsbutiken möjliggörs ett antal olika praktiker som på olika sätt förhåller sig till ekonomi och samhällskritik, men här möjliggörs också olika slags upplevelseorienterade praktiker som kan kopplas till erfarenheter av *erbjudandet* eller *destinationen*.

Biståndsbutikens erbjudande

Jag handlar secondhand pga av att det sparar jordens resurser, är betydligt billigare och har tallrikar från 50-talet klarat sig klarar de sig nog ett tag till, bättre än billiga från IKEA. Dessutom är det roligt att hitta saker som inte alla andra har. Idag kan man ju vara lite stolt över att ha hittat nåt fint second hand, stolt att berätta det och diskutera med andra om bra loppisar. Tidigare var man kanske inte alltid sugen på att tala om att skorna man har på sig är begagnade. (Kvinna, 44 år)

I den här beskrivningen ser vi hur motiv som hållbarhet och ekonomi flätas samman med viljan att ”hitta saker som inte alla andra har”. Andra motiv är kvalitet (tallrikar från 1950-talet har bättre kvalitet än billiga tallrikar från Ikea) och status (stolt över att hitta något fint på secondhand och berätta det för andra). En liknande beskrivning ger en annan informant: ”Det är lite inne att kunna skryta över att man köpt begagnat. Alltså handlar de flesta secondhand. Jag får intrycket att vissa gör det av miljö- och hållbarhetsskäl, men många gör det nog också av kvalitetsskäl eller att man söker en viss stil.”

För flera av informanterna är kvalitet och ”respekt för gediget hantverk” ett viktigt motiv, men här krävs en kunskap att kunna välja ut och bedöma vilka varor som håller hög kvalitet: ”Jag handlar i första hand skjortor och kostymer. Kravet är att de skall vara av en viss kvalitet som exempelvis Eton när det gäller skjortor och av god ull när det gäller kostymer. Även bra skor som har sydd sula i läder.” (Man, 55 år)

Sökandet efter kvalitet går ofta hand i hand med intresset för ”att hitta unika ting”. En yngre kvinna menar att hon tycker om ”plagg med karaktär”, men att

de kläder som produceras idag bara är ”gjorda för att hålla en säsong”, medan t-shirtar från 1990-talet är av bättre kvalitet än en ”nyproducerad HM-tröja”. Som vi såg i det inledande citatet sammanfaller ofta ”unika ting” och ”kvalitet” med tankar kring tingens biografi (jfr Appadurai 1989). En annan informant beskriver de historiska värdena som viktigast:

Mina käraste ägodelar är sådant med en historia; ett bord min bror gjort eller min morfars mormors gamla mjölkkanan. [...] Denna ”stämning” går igen i till exempel när jag köpte en ny säng häromåret, och valde att köpa en gammal kökssoffa istället för en ny från exempelvis IKEA. Jag lägger således stor vikt vid att föremålet ska ha någon typ av historia – medvetet och undermedvetet. (Kvinna, 30 år)

En annan kvinna berättar att hon brukade köpa begagnade kläder till sina nyfödda barn för att sådana plagg var ”mjuka och vältvättade”. Frågelistmaterialet genomsyras till vissa delar även av en uttalad konsumtionskritik. Att handla begagnat beskrivs ibland som en medveten strategi för att avstå från konsumtion: ”Det är ju åtminstone grejer som redan är producerade och som mår bäst av att användas så länge som möjligt (tröstar jag mig med).” (Kvinna, 36 år)

Biståndsbutikkens erbjudande innebär att tillhandahålla varor som på olika sätt bidrar till att skapa värde för butikens kunder. Frågelistmaterialet visar att gränserna mellan olika förklaringsmodeller är flytande och att strategierna ofta består av delar från flera av dem.

Biståndsbutiken som destination

Två tjejer i en soffa. Småpratandet omkring mig. Folk som tittar på varandra. Folk som försöker att inte stöta ihop. Folk som stöter ihop. Folk som är helt upptagna av att undersöka de begagnade varorna: klämma, känna, stryka med handen, lyfta på lock, bläddra i böcker, syna plagg i sömmarna, studera skosulor, vända på tallrikar och skålar, plocka bland verktygen... Några har korgar och andra inte. Min gråa korg har snabbt blivit fylld av två föremål från husgerädsavdelningen (en mörkblommig rund bricka som kan passa i mitt sovrum på den svarta byrån och en designkaffeburk i genomskinlig plast med gult lock) och två klädesplagg (en retroblus från sjuttioalet med lila blommor/tveksamt val) och en mörkblå välsittande WESTERLIND-kavaj. Totalt under 300 kronor. Spegeln undantagen. (Fältanteckningar 2018)

För den som söker en mer upplevelseorienterad konsumtion blir begagnatmarknaden med sina unika erbjudanden en attraktiv destination. Men den här röriga, kaotiska och oförutsägbara marknaden måste på något sätt organiseras. Det gäller att skapa ordning och göra destinationen överblickbar. Här pågår, som Brembeck (2018) så träffande formulerat det, en ständig ”kamp mot sunket”.

Flera av de etablerade biståndsbutikerna genomgår för närvarande ett slags reningsbad och organiserar sitt utbud på ett sätt som alltmer kommit att likna de traditionella butikernas. Redan vid ingången guidas besökarna med hjälp av högt placerade skyltar som tydligt anger olika varugrupper av begagnade föremål: kläder, leksaker, möbler, verktyg och böcker. Först kommer porslin, glas, husgeråd, krusor, ljusstakar, prydnadsaker och plast, och i anslutning till dessa varugrupper placeras textilier i olika former: dukar, gardiner, överkast, mattor, lakan och örngott. I de butiker som har café brukar detta vara strategiskt placerat mellan textilier, kläder, leksaker och böcker:

Det är fullt i caféet en vanlig tisdag eftermiddag. Medelålders par, yngre par, ungdomar, ensamma män, ensamma kvinnor. Kaffet är billigt, femton kronor, semlan likaså. Musik i bakgrunden, liv och rörelse, samtal som pågår. Ingen går förbi av en händelse, alla har tagit sig hit. Intill caféet är leksakerna och lekhörnan placerade, volymen är hög. I soffor och fåtöljer ute i butiken sitter folk och läser, bläddrar i böcker, tittar på andra som läser. Vid hyllan med film och musik står mestadels män och går igenom filmer och tidskrifter. Högtalaren säger: Kära kunder, i tjugo minuter till har vi öppet i caféet för försäljning. Ni får gärna sitta kvar till arton. (Fältanteckningar 2018)

Serveringar förekommer i många biståndsbutiker, ett inslag som tar resurser och plats i anspråk. Men möjligheten att kombinera shopping med intag av mat och dryck blir ett viktigt led i utvecklingen mot att bli ett attraktivt utflyktsmål. Trots att flera biståndsbutiker arbetar strategiskt mot att även bli en digital destination är iscensättningen av den fysiska butiken betydelsefull. En yngre kvinna i frågelistmaterialet berättar exempelvis att hon inte orkar ”följa en massa företag/organisationer/märken på sociala medier” eftersom det är ”en sådan jobbig kamp om uppmärksamhet”. Istället föredrar hon att bli inspirerad i verkliga livet, och menar att hon ofta upplever secondhand-butiken som ett museum eller en ”skattkammare”. En annan kvinna, som bor i Finland, berättar att hon gärna handlar secondhand när hon är i Sverige:



Fältetnografi 2: Begagnatmarknaden kan vara en svårorienterad destination.

Jag bor i Finland och vi har inte samma utbud av secondhand-affärer här. [---] Dessutom pendlar utbudet mellan lätt begagnade märkeskläder och rent skräp. Väldigt ojämn kvalitet i utbudet alltså. I Sverige finns Myrorna, Röda korset och liknande där inget skräp kommer igenom systemet, och där priserna är skrattretande låga. Jag åker över till Umeå i jobb en del, och tar så ofta som möjligt bilen med mig. Ser alltid till att ha tid med en hel dag då jag besöker alla secondhand-affärer och packar bilen full. Köper kläder, böcker, husgeråd. [---] I Sveriges secondhandaffärer vet jag att jag alltid hittar NÅGONTING, ofta något väldigt bra också, ofta flera väldigt bra saker. Det blir nästan lite festaktigt, att åka runt alla affärerna och noggrant gå genom sortimentet. [---] Jag tar ju då alltså bilen med mig till Umeå när jag åker dit på arbetsresor. Affärerna ligger utanför stan så även om avstånden inte är oöverkomliga är det lättare med bil, speciellt med tanke på mängderna jag handlar. Jag har en god vän som bor i Umeå och vi brukar åka tillsammans, äta lunch på Max och helt enkelt "make a day out of it". Det är jätteroligt och vi ligger ganska nära i storlek också så ofta hittar vi plagg åt varandra, eller kastar åt varandra tröjor från provrum till provrum: "Det här passade inte mig, kolla hur den sitter på dig!" (Kvinna, 34 år)

Här blir det tydligt hur besöket blir en speciell och minnesvärd upplevelse. Att åka till biståndsbutiker i Sverige blir "nästan lite festaktigt", och tillsammans med en god vän blir det också ett sätt att umgås. I berättelsen är det också påtagligt att resorna till Sverige blir något av en läroprocess där det är viktigt att "noggrant gå genom sortimentet".

Vi har sett hur begagnatmarknaden kan bli en destination för upplevelser, inspiration och lärande. Professionaliseringen av biståndsbutikerna är pågående och detta är också något som märks i frågelistmaterialet.

Resultaten från våra webbpaneler visade även att det vanligaste sättet att handla secondhand var i fysisk secondhand- eller biståndsbutik, vilket 29 procent uppgav att de gjorde. Men för många, mer än 70 procent, är det alltså fortfarande inte ett alternativ att handla begagnat. Flera av dem som svarat på frågelistan menar också att de uteslutande handlar begagnat i de butiker som presenterar varorna på ett fräscht och tilltalande sätt.

Smuts, hinder och motstånd

Jag har en väninna som inte handlar begagnat och hon säger att ”det är kanske från nån som dog...” Men då brukar jag svara att ”det är ju inte säkert att hon dog i dom kläderna...” Det är ju bara att tvätta!²

Det begagnade bär på historier av olika slag. Den givare som skänkt något till bi-ståndsbutikerna ger inte bara bort en gåva, utan också en del av sig själv (jfr Mauss 1972). Att inte veta vad kläderna eller sakerna ”varit med om” är något som flera av informanterna upplever som ”ofräscht”. En kvinna menar att hon inte tycker om att ”okända människor använt kläderna” och att hon har ”svårt för den speciella lukten som ofta finns i secondhandaffärer”, medan en annan kvinna tycker att ”glas, porslin och bestick är lite äckligt”. En informant kopplar det begagnade till mer konkreta risker: ”Jag är numera rädd för vägglöss och multiresistenta bakterier. Jag köper nu bara sånt som går att diska i 70 grader i maskin eller tvätta i 60 grader.” (Kvinna, 59 år)

Risken för vägglöss har diskuterats flitigt de senaste åren och detta avspeglas tydligt i materialet. En kvinna berättar att en vän ”fick vägglöss med en madrass han köpte begagnat” och en annan kvinna menar att hon inte heller skulle köpa soffor eller madrasser eftersom hon ”är rädd för ohyra”. Istället väljer hon att handla ”hårda ting” som ”porslin, rostfria skålar, mindre möbler, plåtburkar” och kanske ”något plagg då och då”. Många av informanterna uppger att de undviker att köpa klädda möbler, sängar och kuddar. En del undviker också bestick och ”saker att ha mat i” eftersom man ”inte riktigt vet vad som har varit i kär-len”. Elektronik och tv-apparater är också ett tveksamt område och vissa leksaker där plasten är ”gammal och lätt släpper hormonstörande ämnen kanske är lite smågiftig”.

Populärt att handla är textilier, men just själva textilhörnan upplevs av några informanter som ”lite sunkig”. Mindre troligt att någon köper begagnat är hygienartiklar och omöjligt för de allra flesta är underkläder, strumpor och badkläder. Som jag visat i andra sammanhang kan dock tiden tömma vissa produkter på smuts, och ett gulnat spetslinne från 1920-talet ter sig betydligt mer tilltalande än förra årets baddräkt (Fredriksson 2013). Skor kan flera av informanterna tänka sig att köpa begagnat, men däremot inte barnskor eftersom ”barn inte ska ärva

2. Fokusgrupp 2018.

skor”. Här är anledningen snarast att ärvda skor skulle inverka negativt på utvecklingen av de fötter som fortfarande växer.

Många väljer att inte alls handla begagnat. Det insamlade frågelistmaterialet är dock knappast representativt för den gruppen. Informanterna, som tillhör de knappa 30 procent som handlar secondhand, reflekterar kring olika anledningar till att välja bort det begagnade. En kvinna menar att det tar tid att ”lära om”: ”När jag växte upp fick jag lära mig att secondhandkläder var äckligt. Så jag började inte köpa saker second hand förrän jag var vuxen.” (Kvinna, 45 år)

En annan informant tror att fler skulle handla om ”sakerna i second hand-affärer presenterades på ett annat sätt och man kom bort från loppmarknads-känslan som ofta finns i butikerna” och en kvinna berättar att hon gärna skulle handla ännu mer begagnade kläder om butikerna fräschades upp: ”Det som skulle främja mina inköp av begagnade kläder är om man kom till rätta med lukten som blir i dessa affärer, vet inte om jag är känslig, men den gör att det tar emot på något sätt.” (Kvinna, 46 år)

En del återkommer till butikens roll som förmedlare av de begagnade varorna, och att de ”skulle köpa mer i andra hand om det fanns fler fräscha butiker”. En kvinna menar att hon till och med har svårt för att gå in i butiker ”där det luktar gammalt och unket, eller ser stökigt ut”. En ”oinspirerande hängning” kan också vara ett hinder, menar en annan informant. Många beskriver även den ”tidskrävande” processen som det innebär ”att hitta bra saker jämfört med vanliga butiker” som ett avgörande hinder.

Trots att återbruk och secondhand beskrivs som en folkrörelse och samtida trend finns alltså motstånd och olika hinder för att handla begagnat. Vi har sett hur det begagnade kan upplevas som smutsigt, även av de mer frekventa kunderna. Vi ser hur olika strategier för att undvika smutsen utvecklas till praktiker som handlar om att undvika att komma nära de mest intima sakerna som erbjuds på begagnatmarknaden. ”Hårda ting” upplevs som renare och mindre riskfyllda än ”mjuka ting” som kläder och textilier. Smutsen kan också vara kopplad till själva destinationen, då hela butiken upplevs som ofräsch. Ett annat hinder kan vara bristen på tid. Det är svårt att ha bråttom på begagnatmarknaden. Att handla begagnat kräver ofta både tid och koncentration.

Exklusiva kompetenser och konsten att ge

Caféet är en uppvisning i den kreativa konsten att fylla ting med ny innebörd och ladda om utsorterade prydnadsföremål till oväntat bruk. Den oväntade placeringen av gamla medicinflaskor, plastblommor, hästskor på väggarna, porslinshundar, kopparkittlar. En blommig kaffekanna blir en lampskärm, udda stolar samsas med massproducerade småbord. (Fältanteckningar 2018)

Begagnatmarknaden uppfattas inte sällan som ett annorlunda och kreativt alternativ till den traditionella handeln. Att få något att ”kännas nytt” tar tid och kräver eftertanke. Många gånger verkar själva sökandet vara roligare än att faktiskt hitta något. Här blir destinationen både en spännande och strategisk arena för de samlare som vet vad de letar efter. I textilavdelningen iscensätts olika former för lärande och inspiration. En uppslagen DIY-inspirationsbok blandas med tilltalande retrotyger. En färdigträd symaskin från 1960-talet står redo att omvandla det bortsorterade och kasserade till nyskapande design. Här blir butiken en resurs för kreativt skapande (jfr Campbell 2005, Watson & Shove 2008), en praktik som också marknadsförs i sociala medier och i de biståndstidskrifter som tillhandahålls gratis inne i butiken.

En kvinna berättar att hon medvetet väljer sådana butiker som har ett aktivt flöde ”med tips på DIY”, och en annan informant beskriver hur begagnatmarknaden som destination främjar den kreativa kompetensen:

Kreativiteten främjas också när man får tänka till lite hur man kan göra så att något känns nytt utan att det är nyproducerat. [...] Det handlar också om att inte hela tiden leva efter omedelbar behovstillfredsställelse. Ta lite tid och leta efter det där du tror att du vill ha och antingen kommer du att upptäcka att det inte var så viktigt eller kommer du faktiskt att hitta något väldigt fint begagnat bara du ger dig tid och tålamod att leta. (Kvinna, 36 år)

Återbruk är en djupt kulturellt rotad universell företeelse. I den svenska välfärdskontexten har återbruk fått specifika betydelser som kopplas till olika värden och praktiker. En viktig kompetens är förmågan att ladda de begagnade varorna med nya betydelser. Här fungerar destinationen som ett slags prövning där det krävs tid och tålamod för att ”leta efter det där du tror att du vill ha”. I biståndsbutiken ges också möjlighet att träna på ”att inte hela tiden leva efter omedelbar

behovstillfredsställelse”. En sådan dygd sätts inte sällan i samband med värden som handlar om hållbarhet och konsumtionskritik.

Att handla begagnat, eller att skänka bort det man inte längre själv behöver, kan vara en ideologisk handling med syfte att bidra till en hållbar värld:

Min åsikt är att vi konsumerar alldeles för mycket och oreflekterat. Jag ogillar att kasta saker som fortfarande fungerar. Passar de inte mig längre kan någon annan få glädje av dem. [---] Förr använde man saker till de slets ut, kläder lagades, syddes om eller återanvändes till trasmattor, möbler och porslin gick i arv i generationer. Hantverkskunnande och tid gjorde mor- och farföräldrar bättre på att både göra kvalitetsprylar och att ta hand om dem. Idag har vi mer pengar än tid. (Kvinna, 49 år)

Den här beskrivningen är på många sätt representativ för det insamlade materialet. Beskrivningen gestaltar en normativ diskurs kring kopplingen mellan hållbarhet, konsumtionskritik och återbruk. Vi är tillbaka vid betydelsen av det begagnade. Vi har sett hur olika motiv och värden skapar mening eller motvilja på begagnatmarknaden. För dem som väljer en alternativ handelsplats för att bejaka och möjliggöra en specifik livsstilskonsumtion framstår det begagnade som mer hållbart, rättvist, personligt, stämningsskapande och äkta i förhållande till nyproducerade varor (eller destinationer).

Ambivalensen inför konsumtionssamhällets frestelser och konsumtionens konsekvenser är påfallande. En informant menar att ”secondhand kan vara en nackdel” eftersom det kan ”uppmuntra och legalisera onödig konsumtion”.

Men biståndsbutiken är beroende av ett ständigt inflöde av nya ting och verksamheten bygger på de frivilliga gåvor som lämnas in. Att handla med hjärtat inbegriper konsten att ge: ”Jag slänger ingenting, utan försöker väl på något vis gottgöra för min konsumtion genom att se till att skänka till någon form av välgörenhetsorganisation.” (Kvinna, 29 år)

Bland informanterna är det vanligt att skänka sina utsorterade ting till olika biståndsorganisationer, men många är osäkra på var sakerna egentligen tar vägen. En kvinna berättar att hon står och tvekar framför containrarna varje gång efter ”Röda Korsets skandal” och en annan kvinna berättar att hon aldrig lämnar i insamlingscontainrar eftersom hon ”inte litar på att kläderna kommer fram i gott skick”.

Vid valet av organisation att skänka till menar flera att ”en välfungerande

butik” har stor betydelse. En informant berättar att hon en gång lämnade böcker i Lions container för att strax efteråt se dem som sköter containern lasta böckerna på en skottkärra, gå tvärs över gården och ”dumpa i containern för brännbart”.

Marknadens ambivalens

Att människor shoppar som de gör – det tär enormt mycket på våra gemensamma resurser. Saker idag produceras för att inte hålla. Idag handlar inte bara ”fattiga” begagnat, alla gillar att fynda! På ett sätt är det kanske synd att jag som har råd att köpa nytt lägger beslag på fina vinterjackor tex. som någon med mindre pengar hade behövt kunna köpa. Men normaliseringen gör väl att fler lämnar in förhoppningsvis. Att fler handlar secondhand kanske skvallrar om att fler människor har ont om pengar också, nysvenskar och fattigpensionärer... att en del kanske berättigar sitt shoppande med att de ju lämnat in kläderna de inte vill ha längre. Moderna avlatsbrev. Klimatförändringar och diskussioner kring miljö och klimat påverkar nog lite också. (Kvinna, 47 år)

Olika reflektioner kring betydelsen av att shoppa och skänka begagnat är något som genomsyrar frågelistmaterialet. Å ena sidan menar de flesta att återbruk är ett viktigt alternativ till ”mer tärande konsumtion”, men å andra sidan framstår möten med ”fattiga som handlar där” som ”sorgligt” eftersom man menar att ”vi borde inte ha fattiga i Sverige”. Här blir biståndsbutiken som destination en ambivalent arena för olika behov och olika plånböcker.

I materialet blir det tydligt hur de olika reflektionerna kring biståndsbutikens samhälleliga betydelse positionerar sig i skärningspunkten mellan gåvoekonomi och marknadsekonomi. Biståndsbutiken och begagnatmarknaden blir en symbolisk arena för diskussioner om hållbarhet, klass och konsumtion. Men biståndsbutiken blir, som vi sett, också en fysisk destination för möten mellan olika människor och erfarenheter. Här stängas olika värden och praktiker mot varandra. Biståndsbutiken erbjuder som specifik destination en möjlighet att exempelvis umgås och spendera tid, att få inspiration och att leta fynd. Biståndsbutikens specifika erbjudanden (de begagnade varorna) gör det möjligt att uttrycka sig själv eller konstruera en önskad livsstil genom att konsumera unika ting med koppling till sådant som nostalgi, historia och kulturarv.

Men trots intresset för hållbara alternativ ökar vår konsumtion och enligt framtidsprognoserna kommer handelns omsättning att fortsätta öka. En del



Fältetnografi 3: Möten mellan människor, ting och olika erfarenheter.

av omsättningen hamnar i mer cirkulära system som biståndsbutiker och olika marknader för begagnat och återbruk. Även om återbruk uppfattas som ett hållbart alternativ till överkonsumtion pekar mitt empiriska material på att det både är svårt och tidskrävande att handla begagnat. Och trots den pågående omvandlingen av många biståndsbutiker till mer traditionella butikskoncept upplever många konsumenter att det kan vara motbjudande, eller rent av omöjligt, att ta del av erbjudandet och handla i andra hand. I glappet mellan olika motiv och praktiker får det begagnade olika betydelser. Biståndsbutiken som fysisk destination blir en arena för möten mellan människor och ting, men också för möten mellan olika intressen, förutsättningar och villkor.

Referenser

Otryckta källor

Folklivsarkivet i Lund (LUF): Frågelistmaterial ”I andra hand”, M:27880.

Tryckta källor

- Appadurai, Arjun (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Appelgren, Staffan & Bohlin, Anna (red.) (2015a). *Circulating stuff through second-hand, vintage and retro markets*. Temanr av *Culture Unbound*, vol. 7, s. 1–168.
- Appelgren, Staffan & Bohlin, Anna (2015b). ”Growing in motion: The circulation of used things on second-hand markets”. *Culture Unbound*, vol. 7, s. 145–168.
- Aslan, Devrim Umut & Fredriksson, Cecilia (2017). ”Den hållbara handelsstaden: Om konsten att hantera gröna konsumenter”. I: Aslan, Devrim Umut & Fredriksson, Cecilia (red.). *Handelsstad i förvandling: Stadsliv, konsumtion och digitalisering*. Lund: Lunds universitet, Institutionen för service management och tjänstvetenskap.
- Aspers, Patrik (2007). *Etnografiska metoder*. Malmö: Liber.
- Brembeck, Helene (2018). ”Kampen mot sunket”. *Kulturella perspektiv*, vol. 1:2, s. 29–38.
- Brembeck, Helene (2015). ”Nostalgi som affektivt redskap på retro och vintagemarknaden”. *Kulturella perspektiv*, vol. 3:4, s. 3–13.
- Brembeck, Helene & Sörum, Niklas (2017). ”Assembling nostalgia: Devices for affective captation of the re:heritage market”. *International Journal of Heritage Studies*, vol. 23:6, s. 556–574.
- Campbell, Colin (2005). ”The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society”. *Journal of Consumer Culture*, vol. 5:1, s. 23–42.
- Crewe, Louise, Gregson, Nicky & Brooks, Kate (2003). ”The discursivities of difference: Retro retailers and the ambiguities of ’the alternative’”. *Journal of Consumer Culture*, vol. 3:1, s. 61–82.
- Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar (red.) (2019). *Overwhelmed by overflows? How people and organizations create and manage excess*. Lund: Lund University Press.
- Czarniawska, Barbara & Orvar Löfgren (2012). *Managing overflow in affluent societies*. New York: Routledge.
- Ehn, Billy & Löfgren, Orvar (2007). *När ingenting särskilt händer: Nya kulturanalyser*. Stockholm & Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Fredriksson, Cecilia (2016a). ”Fashion thinking practice: On crafting confessions and the creative consumer”. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, vol. 8:1, s. 149–167.
- Fredriksson, Cecilia (2016b). ”I modets sparsmakade utkant: Om köpstopp, frivillig enkelhet och kreativ städning”. I: de Wit Sandström, Ida & Fredriksson, Cecilia (red.). *À la mode: Mode mellan konst, kultur och kommers*. Göteborg & Stockholm: Makadam.
- Fredriksson, Cecilia (2016c). ”Med lätt bagage: Om köpstopp, utrensning och hållbar konsumtion”. *Kulturella perspektiv*, vol. 25:2, s. 39–48.

- Fredriksson, Cecilia (2013). "Second-hand values and the making of a green fashion eco-market". I: Hansson, Lena, Holmberg, Ulrika & Brembeck, Helene (red.). *Making sense of consumption*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet.
- Fredriksson, Cecilia (1996). "Loppmarknader och ruiner: Om loppmarknadens estetik". I: Valeri, René & Nordström, Ingrid (red.). *Tycke och smak: Sju etnologer om estetik*. Stockholm: Carlssons.
- Fredriksson, Cecilia & Anselmsson, Johan (2018a). "I andra hand". Krönika på Centrum på handelsforsknings hemsida, handel.lu.se/nyheter/centrum-kommenterar-i-andra-hand, 2018-06-13.
- Fredriksson, Cecilia & Anselmsson, Johan (2018b). "Svart fredag, vit måndag". Krönika på Centrum för handelsforsknings hemsida, www.handel.lu.se/nyheter/centrum-kommenterar-svart-fredag-vit-mandag, 2018-11-23.
- Fredriksson, Cecilia & Aslan, Devrim Umut (2018). "Secondhand index and the spirit of green vintage fashion". I: Ryding, Daniella, Henninger, Claudia E. & Blazquez Cano, Marta (red.). *Vintage luxury fashion: Exploring the rise of the secondhand clothing trade*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Gregson, Nicky, & Crewe, Louise (2003). *Second-hand cultures*. Oxford: Berg.
- Gregson, Nicky, Crewe, Louise & Brooks, Kate (2002). "Discourse, displacement, and retail practice: Some pointers from the charity project". *Environment and Planning A*, vol. 34:9, s. 1661–1683.
- Hansson, Niklas & Brembeck, Helene (2015). "Market hydraulics and subjectivities in the 'wild': Circulation of the flea market". *Culture Unbound*, vol. 7, s. 91–121.
- Kajiser, Lars (1999). *Lanthandlare: En etnologisk undersökning av en ekonomisk verksamhet*. Stockholm: Institutet för folklivsforskning, Etnologiska institutionen.
- Larsen, Frederik (2015). *Objects and social actions: On second-hand valuation practices*. Frederiksberg: Copenhagen Business School.
- Mauss, Marcel (1972) [1923]. *Gåvan*. Lund: Argos/Palmkrons.
- Palmsköld, Anneli (2013). *Textilt återbruk: Om materiellt och kulturellt slitage*. Möklinta: Gidlunds.
- Sherry, Jr, John F. (1990). "A sociocultural analysis of a midwestern American flea market". *Journal of Consumer Research*, vol. 17:1, s. 13–30.
- Strasser, Susan (1999). *Waste and want: A social history of trash*. New York: Metropolitan Books.
- Thompson, Michael (1979). *Rubbish theory: The creation and destruction of value*. Oxford: Oxford University Press.
- Watson, Matthew & Shove, Elizabeth (2008). "Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption". *Journal of Consumer Culture*, vol. 8:1, s. 69–89.
- de Wit Sandström, Ida (2018). *Kärleksaffären: Kvinnor och köpenskap i kustens kommers*. Göteborg & Stockholm: Makadam.

Nya invånare i gamla villakvarter

KERSTIN GUNNEMARK

”Vacker välplanerad villa från 1924 i toppskick med havsutsikt och lugnt läge.” Så lyder inledningen av en mäklarannons.¹ I text och bild betonas estetiska detaljer, funktionella nyrenoverade ytor och den vidsträckta utsikten. Huset med sina historiska referenser är ett exempel på vad många av dagens husspekulanter drömmer om. Att det dessutom ligger förhållandevis centralt i en av Göteborgs äldre stadsdelar är en extra bonus. Områdets attraktivitet och bebyggelsen beskrivs av en annan mäklarfirma på följande vis:

Ekeback bjuder på en gemytlig kombination av gammalt och nytt. Här blandas radhus, kedjehus och friliggande villor i olika stil och från olika epoker. Ekebacks branta backar och smala vägar förstärker områdets karaktär och inger en modern ”Bullerbykänsla” med spektakulär utsikt över hamninlopp och omgivningar. Efter våra senaste försäljningar i området har vi flera mycket heta kunder kvar.²

Villorna i Ekeback, uppförda i början av 1900-talet, är numera mycket populära. Att dessa gamla småhus blivit eftertraktade är i sig inget unikt, det rör sig snarare om en generell upp- och omvärdering av äldre bostäder (Willén 2016). Sekelskifteslägenheter och trävillor som i mitten av 1900-talet ansågs vara omoderna och oattraktiva har blivit alltmer efterfrågade av spekulanter på bostadsmarknaden. Projektet ”Villakvarter i omvandlingens tidevarv”, som denna text utgår från,

1. www.wettergrenfast.se/referenser/, hämtad 2019-01-29 (Wettergrens fastighetsbyrå).

2. www.svenskfast.se/hitta-maklare/goteborg-vaster/om-vara-omraden/, hämtad 2019-01-29 (Svensk fastighetsförmedling).

uppmärksammar ett dolt kulturarv, då förändringar i och omvärderingar av arbetarklassens äldre villabebyggelse sällan ingår i städers historieskrivningar (Gunnemark 2019). En av projektets frågeställningar rör hur nutidens retrospektiva intresse avspeglas när husköpare efterfrågar äldre bostäder och blir konsumenter på secondhand- och vintagemarknaden genom sina villainvesteringar (Hansson & Brembeck 2015, Gunnemark 2014). Syftet här är att analysera förhållningssätt till renoveringsarbete och husens äldre artefakter bland personer som köpt äldre villor i Ekeback under senare år, med utgångspunkt från deras boendepreferenser. En analytisk jämförelse görs också mellan den första generationens nybyggares och nutidens inflyttares möjligheter att förverkliga sina villadrömmar och inredningsideal. I likhet med konstvetaren Elisabet Stavenow-Hidemark (1971:29) gör jag ingen åtskillnad gällande benämningarna villa och hus: båda avser utifrån en svensk kontext bostadshus med trädgård för en eller två familjer.

Att hitta hem

Gemensamt för den unga generation, i 30- och 40-årsåldern, som intervjuats är att de inte kände till området Ekeback innan de blev husspekulanter där. Området har varken blivit inskrivet i Göteborgs lokalhistoria eller av andra orsaker fått medial uppmärksamhet under senare år. Det är en förhållandevis okänd del för många av stadens invånare. Ekeback tillhörde municipalsamhället Älvsborg och där fanns inga gatunamn före 1930, men varje villa hade ett egennamn. I likhet med övriga delar av Västra Frölunda låg området utanför stadsgränsen innan denna kommun införlivades i Göteborgs stad 1945. Så småningom revs en del hus för att ge plats till Västerledens utbredning (Drejenstam 2013:23). Ekebacks kvarter kom därmed att bilda en egen enklav vid sidan av trafikleder och Kungstens industriområde. Följaktligen är det sällan någon som passerar igenom det bergiga bostadsområdet utan att ha ett specifikt ärende dit.

I första hand sökte intervjupersonerna efter gamla villor. Valet av villaområde var underordnat husets karaktär och hushållets krav på utrymme, nu och i framtiden. Flera var vid tiden för husköpet trångbodda familjer med två till tre barn. Några berättar att de också önskade få ett rum för sina fritidsintressen, exempelvis en verkstad, musikstudio eller vinkällare. Samtliga understryker att de är totalt ointresserade av att bo i moderna hus byggda på 1930-talet eller senare. De flesta hade själva under sin uppväxt bott tillsammans med föräldrar och syskon i enfamiljvillor präglade av efterkrigstidens funktionalistiska formspråk. Vanligt-

vis låg villan eller radhuset i ett område med likartad gruppbebyggelse (Jonsson 1985). De nya husägarna i Ekeback uppskattar att utemiljön i det gamla området inte är lika förutsägbar som i deras barndomskvarter. Bosättningen i Ekeback är därmed inte enbart en fråga om att köpa ett gammalt hus, utan det är också angeläget att omgivningens karaktär har referenser till tiden *före* funktionalismens genombrott i Sverige. Även om val av område står i kontrast till tidigare erfarenheter har de eftersträvat att äga och bo i småhus. Den vanligaste förklaringen är att de önskar ge sina barn den möjligheten som de själva fick som barn: att ha en trädgård att leka i. De framhåller också läget som betydelsefullt. Det är varken långt till havet eller till stadskärnan. Några av dem har en fantastisk utsikt från sina fönster och talar om atmosfären i det gamla området:

Det är ju *hur* mysigt som helst med alla de här jättesmå gatorna. Jag gillar ju gamla hus och är inte jätteförtjust i nya. Jag tycker att de är för avskalade, de är inte så charmiga. [...] Husen [här] ligger nära men i och med att ingenting är rakt så har man liksom inte direkt insyn någonstans. (Mikael)³

Mikael syftar på att gatorna inte följer något rutnätsmönster utan slingrar sig med anpassning till bergets formationer. Negativt är den täta trafiken vid bergets fot som bildar en avgränsning till kringliggande grannskap. Det är också en mycket blåsig plats, vilket blir bekymmersamt då tegelpannor blåser ner från taken när det stormar. Frågan varför de ändå köpt hus där, besvaras med föreställningar om dess potential i framtiden. Ingen av föräldraren avser att flytta inom loppet av ett par år. Istället talar de om att behålla sina villor i 20–30 år eller åtminstone så länge något av barnen bor kvar i hemmet. En pappa hoppas att hans dotter ska arva huset och bo där som vuxen. Denna unga generations investeringar i husen präglas inte av kortsiktig spekulation. Det är uppenbart att de har hittat hem och även om det är i kontrast till deras barndomsmiljöer, så är det en plats som i hög grad motsvarar deras idealbilder av bra boende och kreativa möjligheter.

Renovera och inreda

Genom att köpa ett småhus med renoveringsbehov tas ofta första steget i processen att förverkliga husdrömmar. Informanterna berättar om att de anlitat hant-

3. Namnen på intervjupersonerna är fingerade i enlighet med etnologisk forskningspraxis.

verkare och under sin fritid lagt ner många timmar på olika förnyelsearbeten. Alla medger att upprustningen blev både dyrare och tog mer tid än vad de kunde föreställa sig när de förvärvade husen. Flera erkänner att de aldrig kommer att köpa ett annat hus i framtiden som kräver lika omfattande reparationer. Ändå säger sig ingen ha ångrat husköpet, eftersom de är mycket nöjda med att bo i sina gamla Ekebackshus med moderniserade kök och badrum, som i vissa fall fått äldre stilmarkörer, vilket också framgår av ett hemma hos-reportage (Truelsen 2018).



Hus präglad av 20-talsklassicistisk stil med stående lockpanel, spröjsade fönster och signifikanta hörnpilastrar. Foto: Kerstin Gunnemark.

I intervjusammanhangen framkommer fascinationen för den byggnadsstil som brukar kallas 20-talsklassicism med stående lockpanel, spröjsade fönster och signifikanta hörnpilastrar, med mera. Stilen utmärks av ljusa träfasader i kontrast till den nationalromantiska stilen med bruna hus som var populär i början av 1900-talet, varav Göteborgsstadsdelen Landala Egnahem är ett karaktäristiskt exempel (Lind 1992). Husen i Ekeback har blivit ommålade flera gånger. Någ-

ra av dem har under årens lopp bytt färg vid olika tillfällen och fått modernare fönster. De nya ägarna anser att det är väsentligt att rekonstruera en äldre stil som de tror att husen hade när de var nya. Exempelvis har gamla fönster och innerdörrar köpts hos återbruksförsäljare inom byggnadsvårdsbranschen (Holmberg m.fl. 2017). Även om en del vet eller av andra skäl kan gissa att deras hus är byggt före 1920, föredrar flera av dem att accentuera den ljusa klassicistiska stilen. Men det är också en fråga om okunskap. Svårigheten för nya husägare att få fram dokumentation om husen eller berättelser som ger insikter om tidigare invånares levnadsvillkor och stilpreferenser är uppenbar. Det är dock troligt att vetskap om att ursprungsfärgen på vissa hus var brun inte skulle ändra dagens prioritering av vitmålade fasader. Långt före husköpet har ägarna nämligen hämtat inspiration från inredningsmagasin, tv-program och bloggar som i olika reportage uppmärksammat den ljusa, ”lantliga” stilen och det som brukar kallas *shabby chic* (Fredriksson 2013). Ekeback är också en miljö som ger associationer till äldre samhällen snarare än modernt urbaniserade platser, vilket i sin tur ger goda förutsättningar för att förverkliga drömmen om att bo i ett 20-talsklassicistiskt hus.

När husen var nya fanns vedspis i köket och minst en kakelugn i något av rummen. Troligtvis var den vita odekorerade kakelugnstypen vanligast (Cramér 1991:450). Men kakelugnarna upptog ganska stor plats som begränsade möbleringsmöjligheterna och när det blev aktuellt att installera centralvärme med oljepanna i källaren vid mitten av 1900-talet kom många kakelugnar att monteras ner. Dagens invånare beklagar den tidens renoveringsiver. En av dem som bor i ett av de större husen och saknar denna äldre form av värmekälla säger: ”Vi har kanske fyra rivna kakelugnar här. Det är sådant man vill ha nu, men jag antar att på 50-talet så kändes det omodernt liksom” (Henrik). Att många delar detta synsätt beläggs även av nutidens kursutbud för dem som vill återinstallera och lära sig mura upp gamla kakelugnar (Holmberg m.fl. 2017:53). Otvivelaktigt tillmäts kakelugnarna stort symbolvärde (jfr Willén 2016:97). Dessa artefakter ger rummen en påtaglig historisk referenspunkt som ingen besökare kan undgå. De utgör en autentisk fast inredningsdetalj som utnyttjas för att accentuera nutidens kreativa ideal med kombinationer av äldre och nyare ting.

Peter som genomfört en mycket pietetsfull renovering av sin trävilla säger att han inte är intresserad av att bo i ett museum. Hans retrospektiva intresse gäller fastigheten, inte möbler och annat lösöre. Av intervjupersonerna är han den ende som gör en strikt gränsdragning mellan husets exteriör och heminredning. Mest väsentligt är det för honom att husets yttre stärker och manifesterar Eke-

bäckes äldre atmosfär. Säkerligen är han mycket stolt över att kunna visa upp sin renoveringsskicklighet i grannskapet genom det perfekta resultatet. Till skillnad från övriga informanter, som mixat gammalt och nytt, präglas Peters hem av ett modernistiskt inredningsideal.

Övriga husägare uttrycker på olika vis hur viktigt det är för dem att omge sig med gamla saker. Vissa föremål har tillhört äldre släktingar som de själva minns, medan annat gått i arv i två eller tre generationer. Det är inte fråga om exklusiva antikviteter utan gäller företrädesvis enklare bruks- eller prydnadsföremål. Ofta är det ting som varit ganska vanliga i bönders, arbetares eller medelklassfamiljers hem i slutet av 1800-talet och början av 1900-talet. En kvinna som ärvt många saker av sin mormor säger att det inte bara är angeläget att äga gammalt porslin, textilier och möbler utan att också använda dem. Tingen är integrerade i familjens vardagsliv och bidrar till hemmets signifikanta karaktär. Camilla är mycket intresserad av heminredning och lägger ner åtskilligt med tid för att skapa hemtrevnad. Hon följer på innovativt vis nya trender och byter ut inredningsdetaljer inför vinter- och sommarsäsonger. Enligt henne själv är hon en mycket hemkär person som tycker att det är roligt att omgestalta hemmet med olika färger och föremål:

Jag gillar att vara hemma. Jag är en riktig hemmarätta. Ja, hemmet betyder väldigt mycket och därför är det som jag byter ut saker hela tiden och jag vill att man skall trivas eller att det ska vara mysigt och hemtrevligt. Och jag lägger mycket pengar på just hemmet. Vissa tycker om att resa mycket, och det gör jag också, men jag vill gärna att hemmet ska vara trevligt och mysigt och så vill jag ha det. Så vi är hemma ganska mycket. (Camilla)

Det är aldrig fråga om att avyttra ärvda objekt, men ofta säljer hon saker som köpts i affärer eller på loppmarknader. Andra Ekebäcksbors, som inte ärvt så många ting, är också intresserade av att shoppa i secondhand- och vintagebutiker. Men allt behöver inte vara gammalt, bara det ser gammalt ut. I butikskonceptet blandas äldre inredningsdetaljer och varor med nyare som ger sken av att vara äldre än vad de egentligen är (Brembeck & Sörum 2017:561). Uppenbarligen har husägarna inspirerats av trenden att leka med föreställningen om vad som är autentiskt. Det är ofta ganska lätt att identifiera vad som är nytt och gammalt och det är inget de försöker dölja. Istället eftersträvas att få uppskattning för god inredningssmak och kreativ förmåga av vänner, släkt och grannar. Att det är smakfullt, unikt och hemtrevligt räknas mer än någonting annat (jfr Fredriksson 2013:39).

I en del Ekebäcksfamiljer som ingår i denna studie är det mannen, i andra hushåll kvinnan, som är den mest drivande i renoveringsprocessen. Även om båda säger sig vara mycket nöjda med boendet har en av dem större intresse eller bättre förutsättningar att avsätta tid för reparationer och hemgestaltning. Ekebäcks unga invånare är företrädesvis högutbildade och båda föräldrarna är engagerade i omsorgen av barnen. I början av 2000-talet etablerades ett nätverk av föräldralediga husägare i stadsdelen, som har flera gemensamma intressen. De arrangerar årligen en loppmarknad och eftersträvar att konsumera på hållbart vis. Det har aldrig varit aktuellt att marknadsföra loppisen, för att locka köpare från andra delar av staden. Målet är inte i första hand att tjäna pengar utan istället att bidra till cirkulationen av leksaker och allehanda ting. Att föremålen åter kommer till användning är viktigt. Flera informanter säger att de fyndat och köpt saker med hög kvalitet till låga priser på den lokala loppmarknadsdagen. Uppenbarligen eftersträvar de nya villaägarna inte enbart att bevara och rekonstruera husens gamla stil utan de är också miljömedvetna konsumenter. Utifrån deras perspektiv är återbruk inte bara fördelaktigt för privatekonomin, utan det är en viktig angelägenhet i ett hållbart samhälle.

Återblickar på det förflutna

De nya invånarna i Ekebäck är inspirerade av medias exponering av inredningstrender, byggnadsvårdsbranschens utbud och samhällsdebatten om konsumtion i vidare mening. Det må vara antingen den 20-talsklassicistiska ornamentiken på fasaden, den lilla trädgården eller den vidsträckta utsikten som en gång var avgörande för husinventeringen. Sålunda rör det sig om enskilda aspekter som de gestaltade sina husdrömmar kring, innan de köpte villorna. Men genom att ta sig an ett renoveringsobjekt och under lager av tapet hitta gamla tidningar eller undangömda brev och annat som vittnar om det förgångna väcks nyfikenheten på hur det var förr. Villaägarna upplever att de inte enbart bevarar och vårdar materialiteten utan även förvaltar ett kulturarv som innefattar fler dimensioner. Precis som husägarna i den populära tv-serien *Det sitter i väggarna* vill de gärna få kunskap om tidigare ägare och de livsöden som är förknippade med husets och områdets historia.⁴ Några av intervjupersonerna i Ekebäck har på eget initiativ gjort

4. I SVT:s programserie *Det sitter i väggarna* (2015) efterforskar populärhistorikern Christopher O'Regan uppgifter om tidigare invånares levnadsöden.

eftersökningar i några arkiv utan att uppnå nämnvärt resultat, vilket de beklagar.

Det är tydligt att de nuvarande ägarnas intresse för de gamla husen, fasta inredningsdetaljer, arvegods och loppisfynd inte är begränsat till materialiteten i sig. Även om flera av dem under boendetiden i Ekeback förvärvat kunskaper om byggnadsvård, blivit duktiga renoverare och hemstylist, så föreligger ingen strävan att åtskilja de fysiska tingen från symbolvärden med kulturhistoriska referenser. Tvärtom förstärks ambitionen att renovera, vårda och bevara när de immateriella kontexterna blir synliggjorda och kända. Banden mellan ting och ägare förstärks när materialiteten kan tillskrivas en mänsklig dimension utöver det synbara. Exempelvis blir detta uppenbart via Camillas försäljning av många föremål hon köpt men aldrig det hon ärvt av sin mormor. Arvegodset är förbundet med minnen av en kär anförvant. Varje ting behöver inte associeras till någon särskild händelse eller hågkomst, utan det kan räcka med en subtil känsla som betecknar relationen mellan en äldre släkting och hennes barnbarn. Med tillämpning av genusvetaren Sara Ahmeds (2006:549) förståelse har tingen en egen biografi, men vad som framträder beror på betraktarens sinnliga perception. Symbolvärdets innebörd kan därmed, men behöver inte, vara detsamma för olika personer och det kan förändras över tid (Gunnemark 1998:28). När Camilla använder mormoderns porslin och textilier är det ofrånkomligt för henne att tänka på den gamla damen och tiden då hon levde. Den stora ålderskillnaden gör att det inte är fråga om nostalgi i bemärkelsen längtan tillbaka till det man en gång upplevt. Omöjligtvis kan Camilla känna till allt som hennes mormor varit med om eller ha samma initierade insikter om tidsandan och levnadsvillkoren för en tid innan hon var född, som de som levde då.

Begreppet nostalgi är vanligtvis förknippat med en stark längtan tillbaka. Nostalgi hade också under efterkrigstiden, då det svenska samhället moderniserades i såväl materiell som mental mening, negativa konnotationer. När framtidstron var stark ansågs tillbakablickandet vara otidsenligt, såvida syftet inte var att framhäva samhällsutvecklingens förtjänster. Enskilda personer som längtade tillbaka ansågs vara reaktionära, då de inte förstått innebörden av att agera som moderna medborgare i folkhemmet. Men med den ekonomiska krisen i Sverige i början av 1990-talet började allt fler att mista sin framtidstro. Jämförelser gjordes mellan förväntningar förr och nu. Undångömda och deklasserade produkter som exempelvis tillverkades under 1950-talet plockades fram på nytt och uppvärderades. Å ena sidan blev människor som tidigare använt föremålen emotionellt berörda vid återseendet och å andra sidan uppskattade unga personer som saknade

egna minnen från denna tid dess design och färgskala (Gunnemark 2014:268). Retrovågen blev också alltmer märkbar när omsättningen på secondhand-marknaden ökade. Så småningom, en bit in på 2000-talet, kom också nostalgibegreppet att laddas om, vilket etnologerna Helene Brembeck och Niklas Sörum visat (Brembeck & Sörum 2017, Brembeck 2015). Nu är nostalgi inte längre förknippat med bakåtsträvanden och melankoli. Istället handlar det om att konsumera upplevelser, återanvända ting och betrakta det förgångna med road blick.

Vem bodde här?

Den sentida förståelsen av nostalgi kan relateras till de nya Ekebäcksbornas förhållningssätt, men för dem är det inte enbart en fråga om lekfullt tillbakablickande. En del av dem är också genuint intresserade av att få mer kunskaper om områdets historia och tidigare invånare. Det är allmänt känt att berget tillhört gården Ekebäcks utmarksarealer och att villorna började uppföras i början av 1900-talet (Drejenstam & Lundberg 1996:7). Uppförandet av hus var inte reglerat av gruppbebyggelsebestämmelser som i samtida så kallade trädgårdsstadsdelar, exempelvis Enskede i Stockholm och Landala Egnahem i Göteborg (Söderström 2003:58, 62, Lind 1992:12). Därmed blir också husens storlek i Ekebäck mer varierad. Stavenow-Hidemark (1971:177–179) skriver att det är svårt att få en uppfattning om vilken betydelse dåtidens mönsterböcker fick för småhusbyggnationen, men de inspirerade säkerligen många till hur man kunde bygga. Några av husen i Ekebäck påminner också om statens byggnadsråds typritningar från 1922 och 1923.

Villapionjärerna i Ekebäck finns inte längre i livet och berättelserna om dem är fragmentariska. Att de valde att bosätta sig i närheten av hamninloppet hade av allt att döma både ekonomiska och praktiska orsaker. Tomterna på det blåsig och karga berget ansågs inte vara attraktiva med ogynnsamma förutsättningar för husbehovsodlingen. Arbetarna, som på fritiden byggde hus tillsammans med sina kamrater, upplevde det ändå som fördelaktigt att flytta till en- eller tvåfamiljshus utanför staden, i jämförelse med att förbli hyresgäst i ett rum och kök (Larsson 1998:7). Bostadsbristen i kombination med lånemöjligheter för dem som byggde tvåfamiljshus var säkerligen bidragande faktorer. Några inredde också vindslägenheter för uthyrning och vissa hus blev därmed relativt stora med tre våningar. Andra exempel vittnar om arbetare med blygsammare ambitioner som under sina fria söndagar färdigställde mindre stugor till sina familjer. Enligt

hörsågen arbetade en del i hamnen och kunde komma över byggnadsmaterial till låga priser. I övrigt var inte standardskillnaden mellan de minsta husen i Ekebäck och lägenheterna i stadens arbetarkvarter särskilt stor. Det skulle även dröja flera decennier innan alla utedass blev borttagna från berget.

I generella termer går det att få viss förståelse för de unga familjer som bosatte sig på Ekebäcksberget för omkring 100 år sedan, utifrån projektet ”Klass och medvetande”, inom vilket Helene Brembeck intervjuade många äldre kvinnor och män om deras barndom, vilket låg till grund för boken *Arbetsstadsdelarnas barn* (1988). Informanterna var födda kring sekelskiftet 1900 och uppnådde vuxen ålder när villorna i Ekebäck började uppföras. Denna generation var född i Göteborg medan deras föräldrar hade kommit till staden från den omgivande landsbygden i samband med den industriella expansionen i slutet av 1800-talet (Skarin Frykman 1990:45). Inflyttningsvågen var omfattande med extrem bostadsbrist som följd och i flera nya stadsdelar byggdes så kallade landshövdingehus med bottenvåningen i sten och två våningar i trä. De flesta lägenheterna i dessa hus var på ett rum och kök och denna bebyggelse kom att prägla flera centralt belägna bostadsområden med början på 1870-talet fram till 1960-talet då många äldre arbetsstadsdelar totalsanerades (Engelbrektsson 1982). Av Brembecks undersökning framgår att de som levde i dessa kvarter tillhörde olika sociala skikt. Benämningar som används i analysen är ”bättre folk”, ”det skötsamma mellanskiktet” och ”de fattiga” med utgångspunkt från hur informanterna talade om och distanserade sig från varandra (Brembeck 1988:18–23). I Majorna visades exempelvis affärsinnehavare, pantlånare och skutskeppare mest respekt. Det var inte ovanligt att dessa familjer bodde i trerumslägenheter och att barnen läste vidare på läroverk och flickskolor (ibid.:124). Majoriteten tillhörde mellanskiktet vars barn började arbeta efter konfirmationen och avslutad folkskola. Föräldrars kluvenhet till de fattiga barnen, som ansågs vara ouppfostrade, bidrog till mellanskiktets barnens avståndstagande från dem (ibid.:45). I de fattiga hushållen fick barnen bidra till försörjningen med olika typer av uppdrag vid sidan av skolarbetet (ibid.:87). En del barn kom, oavsett familjebakgrund, att i vuxen ålder förbli arbetarklassen trogen ifråga om yrkesval och ideologi, medan andra gjorde klassresor och avancerade ett eller flera steg på den socioekonomiska skalan.

En kvalificerad gissning är att nybyggarna i Ekebäck kom från arbetsstadsdelarnas tre sociala skikt och liksom där tillhörde flertalet det skötsamma mellanskiktet. Utifrån de fragmentariska berättelser som jag hittills har tagit del av är det mycket som tyder på detta. Alla var klassresenärer men startade sina resor

med skilda förutsättningar och nådde olika långt. Å ena sidan har jag hört talas om en sjökaptan som köpte en färdigbyggd villa på 1920-talet, å den andra en arbetarfamilj som bodde i en enkelstuga med flera barn innan ett större hus blev uppfört på tomten, vilket i likhet med stugan förverkligades genom självbyggeriverksamhet. Samma skötsamhetsideal som präglade hyresgästerna i landshövdingehuskvarteren praktiserades på Ekebäcksberget (jfr Brembeck 1988:32–34). Ett sätt att få in mer inkomster var att hyra ut lägenheter. Men hyresintäkterna kan inte ha motsvarat förväntningarna då 1930-talets depression bidrog till arbetslöshet och ryktet om fattigdomen på berget spred sig (jfr Olsson 1996:64). Vid en rundvandring i dagens Ekebäck är det svårt att föreställa sig den misär som en del hushåll då var drabbade av. Lättare är det att finna spåren efter de strävsamma arbetarfamiljernas mödosamma insatser för att anlägga stenmurar och trädgårdar på kuperade tomter. Gamla hus och ting utan personliga provenienser eller tydliga anspelningar på vardagslivet ger en vag känsla av något mycket avlägset, samtidigt som dessa fysiska artefakter är påtagligt närvarande. Materialiteten är bärare av ett dolt kulturarv kring levnadsvillkorens förändringar över tid.



*Materialiteten är bärare av ett dolt kulturarv kring levnadsvillkorens förändringar över tid.
Foto: Kerstin Gunnemark.*

Ekebäcksbor förr och nu

Finns det då något som är gemensamt för Ekebäcks nybyggare och den generation av nyinflyttade som bosatt sig i området under senare år, mer än att bo i samma hus? Mot bakgrund av att levnadsvillkoren i det svenska samhället har genomgått stora förändringar under en 100-årsperiod är det vid första anblicken lättast att notera skillnaderna, men vid en analytisk jämförelse framkommer även en del beröringspunkter och likheter. Till att börja med var så gott som alla inflyttade. De hade vuxit upp i andra Göteborgsstadsdelar, städer eller på landsbygden. Boendet i Ekebäck står därmed alltid i kontrast till andra boendeeffarenheter. I båda generationerna sökte sig familjerna till Ekebäck för att kunna förbättra sin bostadssituation och konkretisera sina villa- och trädgårdsdrömmar.

En tydlig skillnad mellan generationerna var att nybyggarna praktiserade tjänsteutbyte för självbyggeriverksamheten, som var vanligt på landsbygden förr. Grannar och bekanta hjälptes åt när ett hus skulle uppföras (Rosander 2003:37). För en del kunde villaboendet realiseras genom att två familjer ägde huset gemensamt och bodde i var sin lägenhet. Andra hyrde ut en eller flera lägenheter i sina villor. Mycket talar för att många nybyggerhushåll var trångbodda i Ekebäck, mätt med dagens standardmått. De unga husägare som intervjuats i denna studie är alla ensamägare till sina hus och bor förhållandevis spatioöst. Bara undantagsvis sker uthyrning av mindre lägenheter. Flertalet informanter har själva varit delaktiga i det praktiska renoveringsarbetet, men inte varit engagerade i tjänsteutbyte grannar emellan. Till arbetsuppgifter de själva inte klarat av att genomföra har professionella hantverkare anlåtats. Likheten generationerna emellan gäller den praktiska förmågan att förverkliga husdrömmar via egna insatser på fritiden. Nybyggarna tog del av typritningar och sneglade förmodligen på hur grannarna gjort, medan 2000-talets renoveringsivrande generation läser villatidningar och följer inredningsbloggar.

För nybyggarna var husbehovsodling viktigt men trädgårdarnas syrenbersåer skvallrade också om tomternas betydelse för umgänge och rekreation. Numera omtalas nybyggda altaner, inte fruktträds och bärbuskars avkastning. Det är uppenbart att det var angeläget för arbetarbefolkningen att hålla de vardagliga utgifterna nere för att ha råd att köpa annat. De flesta började med två tomma händer eftersom det var ovanligt att de fått något arvegods från äldre släktingar. Säkerligen ville de också möblera upp sina hem i enlighet med tidens inredningsideal och sparade för att successivt skapa ett hemtrevligt och respektabelt hem

som skulle vara hållbart under flera decennier (jfr Skarin Frykman 1990:237). Att köpa begagnat signalerade fattigdom och var något man ville undvika. Dagens unga Ekebäcksbor skyr inte secondhand-marknaden, utan tycker att den är spännande. Den kreativa inredningsförmågan utmanas på ett lustfyllt vis när husägarna botaniserar bland såväl antikviteter som massproducerade loppisfynd. Nutidens cirkulation av secondhand-varor bidrar även till förväntningar på att heminredningen ska genomgå diverse uppdateringar över tid, vilket skiljer sig från nybyggarnas synsätt. Det gemensamma rör strävan att förverkliga ett hem som också står i paritet med stilpreferenser och den egna klasspositionen.

Varken förr eller senare har Ekebäck varit ett socialt homogent område i strikt mening, men arbetarklassen dominerade under 1900-talets första hälft och numera är det medelklassen som gör det. Personer tillhörande arbetarklassen var ofta väl medvetna om sin position inom denna klass. Vanligen hade man kontakter med dem som befann sig på något högre respektive något lägre position. Distinktionerna mellan de olika sociala skikten kunde vara mer eller mindre tydliga i vardagslivet, men det förekom även en hel del gränsöverskridande möten och umgänge bland dem som stod varandra närmast på samhällsstegen. Således hade de som tillhörde det skötsamma mellanskiktet kontaktytor med både så kallat bättre folk och de fattiga, vilket bidrog till erfarenhet av såväl under- som överläge. Ekebäck med sina många invånare i ett litet område kan sägas ha utgjort en egen enklav. Men det bör även påpekas att frekvent grannumgänge var karaktäristiskt för många arbetarstadsdelar (Skarin Frykman 1990:223). Att en del tog ett kliv uppåt på den socioekonomiska skalan när de blev husägare i Ekebäck betyder inte nödvändigtvis att de ändrade sina umgängesvanor eller sin arbetaridentitet.

Även om ingen av intervjupersonerna har släktband till Ekebäcks nybyggare synliggörs i generellt avseende en struktur som är karaktäristisk för många svenska familjers klassresor under 1900-talet (Frykman 1998:139). Själva är de högskoleutbildade och har vuxit upp i medelklasshem. Föräldrarna blev släktens första eller möjligen andra medelklassgeneration och tidigare generationer tillhörde arbetarklassen eller allmogen på landsbygden. Så i förlängningen finns det likheter mellan nybyggarnas och de nyinflyttades sociala härkomst. Det är även uppenbart att de nyinflyttades föräldrar inte vurmade för 20-talsklassicistiska byggnadsdetaljer eller den typ av miljö som Ekebäck utgör på samma vis som de själva gör. Föräldrarna bejakade funktionalismens uttrycksformer och tog avstånd från äldre stilar som de uppfattade som otidsenliga. Att deras barn

om- och uppvärderar ett äldre formspråk ska inte i första hand betraktas som en generationsprotest, utan svaret är relaterat till bostadsmarknadens utbud. Ett generationsskifte har bidragit till att många äldre villor i större städer med centralt läge blivit till salu. Hus med stora renoveringsbehov har lockat köpare som både vill förvalta ett materiellt kulturarv och få möjlighet att utveckla sin inredningskreativitet. Richard Floridas (2006) begrepp ”den kreativa klassen” ligger nära till hands, men det omfattar inte alla nyinflyttare som intervjuats. Flertalet har inte kreativa professioner som huvudsaklig inkomstkälla utan intresset för återbruk, kulturarv och heminredning är främst en fritidsaktivitet inom denna generation av Ekebäcksbor. Men inflyttarna tillhör inte en homogen medelklass. Av det inledande citatet från en mäklarannons framgår att numera säljs också gamla hus i toppskick och några informanter menar att de aldrig skulle haft råd att köpa en färdigrenoverad villa. Utifrån ekonomisk synvinkel bebos Ekeback numera av såväl lägre som övre medelklass och inom dessa sociala skikt kan även det som utmärker den kreativa klassens kompetenser identifieras.

Tyvärr går det inte att fråga nybyggarna om deras inställning till att en ung generation idag har införskaffat en del möbler, bruks- och prydnadsföremål som de själva köpte för omkring 100 år sedan. Kanske skulle de varit stolta om de visste, för de var aktsamma om sina saker och konsumerade på ett hållbart vis. Men det kan även tänkas att de skulle ha ställt sig frågande till dagens retrointresse och lekfulla nostalgi, eftersom det var eftersträvansvärt i deras samtid att vara modern, i den mån ekonomin tillät det. I en jämförelse mellan konsumtionsmönster förr och nu är det uppenbart att dagens inflyttare är medvetna och köpstarka konsumenter på en marknad för återbruk, secondhand och vintage som expanderat under de senaste decennierna. Men intresset för det förgångna stannar inte vid materialiteten, utan en del vill öka sina kunskaper om levnadsvillkoren förr. Och några strävanden tycks vara bestående över tid. Villaägarnas investeringar i tid och pengar för att kunna inreda trivsamma hem och skapa bra uppväxtförhållanden för barnen med trädgårdar att leka i, gäller nu och gällde då. Helene Brembeck (1988:92) skrev om den generation som nybyggarna tillhörde, att de var ”aktiva individer i full färd att ordna upp sina liv”. Och vad gör dagens unga familjer på det numera lummiga berget? Jo, de är också i full färd med att på sitt sätt ordna upp sina liv. Ändå är förutsättningarna annorlunda och klasskillnaderna stora i jämförelse med förr. Husen vittnar om det förgångna medan ägarna kreerar sina hem med ärvda föremål, loppisfynd och nytillverkade ting och på så vis bidrar de till att formera samtidshistorien, den som berör 2000-talets början.

Referenser

- Ahmed, Sara (2006). "Orientations: Toward a queer phenomenology". *GLQ: A Journal of Lesbians and Gay Studies*, vol. 12:4, s. 543–574.
- Brembeck, Helene (1988). *Arbetsstadsdelarnas barn: Livsmönster, uppfostran och skolgång i sekelskiftets Göteborg*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Brembeck, Helene (2015). "Nostalgi som affektivt redskap på retro- och vintagemarknaden". *Kulturella perspektiv*, nr 3–4, s. 3–13.
- Brembeck, Helene & Sörum, Niklas (2017). "Assembling nostalgia: Devices for affective captation on the re:heritage market". *International Journal of Heritage Studies*, vol. 23:6, s. 556–557.
- Cramér, Margareta (1991). *Den verkliga kakelugnen: Fabrikstillverkade kakelugnar i Stockholm 1846–1926*. Stockholm: Kommittén för Stockholmsforskning.
- Drejenstam, Ove (2013). "Stadsgränsen omkring 1929". I: Börgeson, Gunnar (red.). *Utsikt över Västra Frölunda: Bilder från förr och nu*. Västra Frölunda: Västra Frölunda hembygdsförening.
- Drejenstam, Ove & Lundberg, Marianne (1996). *Bilder från stadsdelen Älvsborg i Västra Frölunda*. Göteborg: Älvsborg & Västra Frölunda hembygdsförening.
- Engelbrektsson, Nanne (1982). *Landala: Stadsdel och livsform som försvann*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Florida, Richard L. (2006). *Den kreativa klassens framväxt*. Göteborg: Daidalos.
- Fredriksson, Cecilia (2013). "Shabby chic och slitenhetens estetik". *Nätverket: Etnologisk tidskrift*, nr 18, s. 36–42.
- Frykman, Jonas (1998). *Ljusnande framtid: Skola, social mobilitet och kulturell identitet*. Lund: Historiska Media.
- Gunnemark, Kerstin (1998). *Hembygd i storstad: Om vardagslivets praktik och den lokala identitetens premisser*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Gunnemark, Kerstin (2014). "Retrovågens historiebruk". I: Nyström, Lars & Nyström, Örjan (red.). *Perspektiv på historien: Kulturhistoria*. Malmö: Gleerups.
- Gunnemark, Kerstin (2019). "Fragment av stadens kulturarv". I: Brunnström, Pål & Claesson, Ragnhild (red.). *Creating the city: Identity, memory and participation: Conference proceedings*. Malmö: Malmö University Publications in Urban Studies.
- Hansson, Niklas & Brembeck, Helene (2015). "Market hydraulics and subjectivities in the 'wild': Circulations of the flea market". *Culture Unbound*, vol. 7, s. 91–121.
- Holmberg, Ingrid Martins, Palmesköld, Anneli & Barnholdt, Robin (2017). *Återbruk och byggnadsvård: Cirkulering av delar och detaljer från äldre byggnader*. Göteborg & Stockholm: Makadam.
- Jonsson, Leif (1985). *Från egnahem till villa: Enfamiljshuset i Sverige 1950–1980*. Stockholm: Liber.
- Larsson, Göran, E. (1998). "Harmonigatan, Dala". I: Drejenstam, Ove (red.). *Färdvägar i Västra Frölunda*. Västra Frölunda: Västra Frölunda hembygdsförening.

- Lind, Olle (1992). *Landala Egnahem: Riksintressen för kulturmiljövården*. Göteborg: Länsstyrelsen i Göteborgs och Bohus län.
- Olsson, Kent (1996). *Göteborgs historia: Näringsliv och samhällsutveckling: Från industristad till tjänstestad 1920–1995*. Stockholm: Nerenius & Santérus.
- Rosander, Göran (2003). "Arbete". I: Bringéus, Nils-Arvid (red.). *Arbete och redskap*. 5 uppl. Stockholm: Carlssons.
- Skarin Frykman, Birgitta (1990). *Arbetarkultur: Göteborg 1890*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Stavenow-Hidemark, Elisabeth (1971). *Villabebyggelse i Sverige 1900–1925: Inflytande från utlandet, idéer, förverkligande*. Stockholm: Nordiska museet.
- Svensk fastighetsförmedling (2019). www.svenskfast.se/hitta-maklare/goteborg-vaster/om-vara-omraden (hämtad 2019-01-29).
- Söderström, Göran (red.) (2003). *Stockholm utanför tullarna: Nittiosju stadsdelar i ytterstaden*. Stockholm: Stockholmia.
- Truelsen, Anna (2018). "Plötsligt var det som om huset kunde andas igen". *Leva & Bo, Expressens magasin* 21–27 apr.
- Wettergrens fastighetsbyrå (2019). www.wettergrenfast.se/referenser (hämtad 2019-01-29).
- Willén, Maja (2016). "Att (åter)skapa autenticitet: Det förra sekelskiftets bostäder idag". *RIG: Kulturhistorisk tidskrift*, nr 2, s. 91–107.

Folkhemsstugan

Återbruk och kulturarv i fritidshuset

SUSANNA ROLFSDOTTER ELIASSON

Vad är ett fritidshus? Ett hus nära havet? Ljusa färger, lätta möbler och något maritimt tema i inredningen? Eller ett litet rött torp i skogsbrynet? Enkelt och charmigt med lantlig inredning, några vackert slitna allmogemöbler? För någon annan: en timrad stuga i fjällandskap med närhet till skidspår och svamplockning?

Fritidsboende som fenomen bland arbetar- och medelklassfamiljer i svensk kontext går att spåra till tiden efter andra världskriget. Intresse för friluftsliv och möjligheten till längre sammanhållen semester sammanföll då med ökat ekonomiskt välstånd och ett större antal tillgängliga hus på landsbygden (Löfgren 1999, Pihl Atmer 1998, Gustavsson 1981, Stackell 1974). Intresset för fritidshus har sedan dess varit fortsatt stort i Sverige, men vilken betydelse har fritidsboende för en ny generation svensk medelklass på 2010-talet? En övergripande frågeställning i mitt pågående avhandlingsprojekt är vilken typ av fritidsboende svenska storstadsbor ur en ny generation väljer och varför. Huvuddelen av materialet består av intervjuer med nyblivna fritidshusägare. Kriterier för intervjupersoner är att de är mellan 30 och 45 år, att de har sitt permanentboende centralt i städerna Stockholm eller Göteborg samt att de har förvärvat ett fritidshus någonstans i Sverige. Flertalet av dem har barn i förskoleålder. Med en tuff bostadsmarknad i storstäderna är det svårt för familjerna att byta hyreslägenhet mot villa eller radhus i närheten av staden. På landsbygden finns mindre hus som intervjupersonerna har ekonomiska möjligheter att förvärva, vilket gör lägenhet och fritidshus till ett alternativ. Fritidshuset som ingår i studien utgörs av allt från torp och sportstuga till missionshus och villa.

Den här texten handlar om ett av dem, det fritidshus jag kallar Folkhems-

stugan. Huset tillhör intervjupersonerna Gabriella och Anders vars permanentboende är en hyreslägenhet i centrala Göteborg. Folkhemsstugan ligger inte vid havet eller i ett skogsbyn, det utgörs istället av en liten tegelvilla från slutet av 1950-talet, belägen i en mindre bruksort i Skånes inland. Det är en välplanerad familjebostad med bevarad interiör från senfunktionalismens epok. Hit kommer Gabriella, Anders och femåriga dottern Maja för att leva villaliv under fritiden. Inför lediga helger, julfirande och sommarsemestrar reser de från hyresrätten i Göteborgs innerstad till ”sommarestugan” i det lilla samhället i Skåne.

Syftet här är att med Folkhemsstugan som exempel analysera Gabriellas och Anders motiv till val av fritidshus samt deras beslut att i hög utsträckning återbruka 1950-talets materialitet i inredningen. Även om flertalet intervjupersoner i mitt avhandlingsprojekt som helhet väljer att konsumera återbruk och secondhand är Gabriella och Anders de som lägger störst vikt vid en specifik tidsepok och inredning förknippad med den. I fokus för min analys står dels strategier för konsumtion, dels hur aspekter som nostalgi och kulturarv spelar roll i relation till konsumtion av föremål och inredning från 1950-talet. Kunskapsmålet handlar om hur Folkhemsstugan görs meningsfull som fritidshus för familjen som nyttjar, renoverar och inreder den.

Materialet består av två inspelade, mer eller mindre strukturerade, intervjuer med Gabriella samt ett fältarbete hos familjen i fritidshuset sommaren 2016, där det även ingick ett flertal mer informella samtal med Anders. Teoretisk inspiration för analysen har delvis hämtats hos sociologen Pierre Bourdieu (1986) och dennes teori om konsumtion av materiella varor i relation till fältspecifik smak och symboliskt kapital.¹ I slutet av kapitlet kommer resultatet av Gabriellas och Anders realisering av det önskade fritidsboendet, Folkhemsstugan, därutöver att prövas mot filosofen Michel Foucaults (1984) begrepp ”heterotopi”.

Huset

Gabriella berättade under en intervju att hon och Anders hade talat om sommarstuga i några år. De trivdes i hyreslägenheten och ingen av dem ville lämna

1. Fältet utgörs i det här fallet av konsumtion av retro och återbruk. Med Bourdieus (1993:247ff) begreppsapparat blir det möjligt att pröva tanken om individuell smak mot vad han benämner ”habitus” och (symboliskt) ”kapital”. Habitus kan förstås som förkroppsligad betingelse av t.ex. klasstillhörighet medan kapital är något individen tillskansat sig inom ett visst fält.

det centrala boendet för ett radhus i utkanten av staden. En sommarstuga skulle innebära att familjen hade en plats att åka till för att få tillgång till bland annat en egen trädgård. När familjen sedan bodde hos en bekant, i ett 1960-talshus med bevarade originaldetaljer, började idén om möjligheterna med en mindre bostad från tidsperioden kring mitten av 1900-talet, ta form. Var skulle de leta? Ett hus med närhet till Göteborg var inte ett alternativ på grund av de höga priserna. Anders, som är uppvuxen i Skåne, gjorde internetsökningar i områden där. Eftersom villorna kring städerna och kusten var dyra började han istället söka inåt landet. Det visade sig vara stor skillnad i priser och det fanns ett utbud av mindre, äldre villor som inte hade genomgått moderniserande renoveringar.

Valet föll på en typisk folkvilla från Borohus² uppförd 1957 med en bostadsyta på drygt 100 kvadratmeter, fördelade på fem rum och kök. Bilderna på bostadssajten var avgörande när Gabriella och Anders reste från Göteborg till Skåne senhösten 2015 för att se huset för första gången. Huset var ett 1½-planshus, nästintill kvadratisk utformat, med tegelklätt sadeltak, gult fasadtegel och högt markerad källarsockel. Mörkgröna tujor flankerade entrétrappan och ett trappräcke i järnsmide med funktionalismens enkla formspråk ledde till ytterdörren. Inuti hade villan ett välbevarat funkiskök med skjutdörrar för överskåpen och hyllremсор längs hyllorna inuti. Över vardagsrummets fönster satt kornischer i teak och sovrummet hade inbyggda garderober med överskåp och tidstypiska dörrar i teakfaner. De välbevarade originaldetaljerna framträdde på sajten bilder. Gabriella berättar att hon tyckte det var någonting väldigt inbjudande med husets entré. Sedan var det insidan, förstås. Särskilt köket tilltalade både Gabriella och Anders. Materialval, detaljer, färg och planlösning i villan stack ut. Det sena 1950- och 60-talets färgsättning och att rummen var mindre till ytan än i modernare villor gjorde att de upplevde huset annorlunda, tror Gabriella. Hon menar att det skilde sig från ”allt det här vita” som hon upplever karaktäriserar senmoderna bostäder på bostadssajter. Istället hade Borohusets hall en blå heltäckningsmatta, ett olivgrönt kök och bruna trädetaljer. Gabriella jämför vidare 1950-talets och funktionalismens färg och formspråk bland annat mot den senmoderna stil som brukar kallas *shabby chic*, där grundfärgen i inredningen vanligtvis är vit. I enlighet med stilen målas möbler och föremål, äldre liksom nyare, med vit färg, vilken ofta sedan delvis skavs bort för att ge ett patinerat ut-

2. Boro, en sammansättning av ”bo i ro”, bildades i Småland 1928 som en av de första småhustillverkarna i Sverige. Den så kallade folkvillan lanserades under 1950-talet som en möjlighet för fler att köpa småhus till överkomligt pris.

tryck. Gabriella gör en tydlig markering mot samtida stilar, som varit och är populära under 2000-talet, att hon anser dem opersonliga, färglösa och ”omysiga” i jämförelse med 1950-talets byggnadsstil, inredning och färgsättning.

Första sommaren

Fritidshuset förvärvades på vintern och projektet med att göra iordning och renovera med tidstypiska attribut satte genast igång. När sommaren kom var det många som ville komma på besök, familj och vänner ville se det nya fritidshuset. Mellan besöken gjorde familjen diverse utflykter i jakten på än det ena, än det andra, då sommarloppisarna hade öppnat. Under en helg i juli besökte jag familjen och följde deras aktiviteter genom deltagande observation. Det var mycket som skulle införskaffas till det nyförvärvade fritidshuset och Sommarsverige erbjuder loppisar i varje by, utefter varje landsväg. Skåne är inget undantag, istället är där oerhört tätt mellan loppmarknader och antikhandlare. Det är bra för sacketaren på jakt, det betyder att bakelitbestick som plockas upp ur blandade besticklådor på loppisen kan synas noggrant för att sedan läggas tillbaka i lådan om de inte motsvarar kraven. Det kommer nya chanser, nya besticklådor att nogsamt gå igenom. Inte heller behöver sänglamporna köpas i par, chansen är stor att det går att finna en likadan på nästa ställe eller nästa igen. Gabriella berättar under en intervju att beslutet att inreda villan med loppisfynd och i stil med tiden då huset byggdes tidigt blev en utgångspunkt för paret, ett gemensamt projekt, även om det är hon som står för de flesta inköpen. Både Gabriella och Anders uppskattar funktionalismens formspråk och anser att ting och möbler från 1950- och 60-talen helt enkelt är ”bra grejor”. Utöver det estetiska värdet uppskattar de att föremålen är ”välgjorda”. Prylarna från 50-talet tillskrivs med andra ord kvaliteter som ökar deras värde och gör dem eftertraktade på grund av ålder, material, kvalitet och proveniens (jfr Gustafson 2011, Ottoson 2008, Fredriksson 1996, Löfgren 1990). Kultur- och designforskaren Sarah Elsie Baker (2013) har undersökt retroentusiaster i engelsk kontext och menar på samma sätt att konsumenter av retro lyfter fram egenskaper som material och kvalitet för att särskilja sin personliga smak. Som retroentusiaster sätter de också värde på att ha de kunskaper som krävs för att urskilja dessa egenskaper hos enskilda föremål på loppis och i secondhand-butiker. Min intervjuperson Gabriella menar vidare att det är roligare med äldre föremål för att det finns en historia bakom. Prylen på loppmarknaden har haft ett, eller flera, tidigare hem. När Gabriella köper en

lampa secondhand till köket föreställer hon sig gärna tidigare kök där lampan en gång kan ha hängt och menar att det tillför något till lampans värde för henne.

Sökandet efter föremål till fritidshusets interiör på loppmarknader denna första sommar tog mycket tid i anspråk, men samtidigt är loppisrundor en uppskattad fritidsaktivitet för Gabriella. På loppisen förvandlas tingen från anonyma föremål bland andra, synbarligen hafsigt nedslängda i en låda, till högt eftertraktade komponenter i iscensättandet av fritidshusets 50-talsmiljö. Tidigare etnologisk forskning om loppmarknader har visat att i sökandet efter det där speciella tingen samsas hoppet om att finna det eftertraktade föremålet med fantasin om allt det representerar (Ottoson 2008, Brembeck & Sörum 2017).

Vurmen för 1950-talets formspråk utgör en del av den så kallade retrovågen som fick nytt liv under 1990-talet. Ordet retro används om massproducerade vardagsföremål från förr samt om nyproducerade föremål i äldre stil (Baker 2013:18). Begreppet kan tillföra värde till föremål som annars kunnat anses föråldrade och omoderna. Intresset för retro är fortfarande stort, vilket manifesteras bland annat i att retrobutiker de senaste decennierna fått en självklar plats i stadskärnornas trendiga kvarter (Brembeck 2015). För Gabriella innebär intresset för retro en fritidssysselsättning inom vilken hon både kan tillskansa sig och spela ut ett kulturellt kapital.

Att köpa saker till ett hem – estetik och ideologi

Bakom Gabriellas och Anders val att inreda fritidshuset med loppisgrejor finns, förutom nöjet i skattjakten, en ideologisk tanke om hållbar konsumtion. Även familjens lägenhet i Göteborg är till stor del inredd med secondhand-prylar och möbler. Gabriella menar att hon och Anders vill uppföra en 50-talsmiljö i fritidshuset grundad i tanken om en etiskt försvarbar konsumtion samt göra det dubbla boendet ekonomiskt hållbart. Genom att handla prylar och möbler secondhand blir det möjligt att kombinera estetiska preferenser med ett avståndstagande från modern masskonsumtion (Clarke 1998). Att estetik och ideologi är tätt sammanlänkade faktorer har tidigare konstaterats i forskning om vad som får människor att vilja köpa begagnat istället för nytt (Fredriksson 1996). Gabriella visar på sitt förhållningssätt till vad hon kallar ”återbrukstänket”:

Det känns ju lite fänigt med nyproducerat för tanken är också att man inte ska hålla på och köpa massa nya grejor, lite att man skulle hitta loppisgrejor, att vi

inte skulle köpa en massa nya grejor. Ja men lite återbrukstänket att man ändå skulle hålla sig till gamla grejor. [...] Jag skulle nog känna att det var lite konstigt med helt nyblanka [...] det känns bara vansinnigt att köpa nya saker, tycker jag, till ett hem till.

Den svenska secondhand-marknaden har under de senaste decennierna troligtvis kunnat dra stor fördel av samhälleliga diskurser kring hållbarhet och minskad konsumtion av slit och släng-ryklar. Det anses både miljömässigt och ekonomiskt hållbart att konsumera secondhand och återbruk, vilket kan förstås som en bidragande faktor till att intresset för retrostil har kunnat förbli stort (Appelgren & Bohlin 2015). Gabriella menar dock att det finns en gräns för hur långt familjen kan dra det. Det får inte kännas som om hemmet är ett museum, eller som om familjen måste bära kläder från 1950-talet för att passa in i fritidshuset. Som Gabriella uttrycker det måste familjen till exempel kunna bära kläder från lågpriskedjor, utan att känna att de är ”fel i inredningen”.

Återbruk, autenticitet och material – att navigera på ett fält

När en bred skara konsumenter intresserar sig för en viss marknad blir det möjligt att utmärka sig inom kategorin genom att, med Bourdieus begrepp, spela ut sitt kulturella kapital. Det handlar på fältet konsumtion av retro att urskilja sin strategi och praktisera sin kunskap om äldre föremål. Det görs gärna en distinktion inom fältet genom att välja bort nyproducerade föremål i äldre stil och istället efterfråga autenticitet och proveniens. Med andra ord bidrar konsumenten av secondhand och retro ”till att producera den produkt som han konsumerar, vilket sker genom ett identifierings- och dechifferingsarbete” (Bourdieu 1986:248). 1950-talets materialitet är förhållandevis omskriven och lätt att känna igen och Gabriella menar att hon lärt sig en hel del genom till exempel svensk veckopress och specialtidningar.

Jag kan tänka mig att för många är det nog lite att fuska, sådär, köpa nyproducerat. För det finns ju *Mon amie*³ och sådant, nytillverkat. Nu skulle inte jag få

3. Blåblommig servis formgiven av Marianne Westman för Rörstrand 1952–1987, återlanserad 2008.

för mig att köpa det ändå för det är inte samma, det är ju liksom mer stengods i dem som är nu, de är mycket tjockare. Jag gillar inte det, jag vill ha de tunna i så fall. [...] Jag kan tänka mig att många, bara för att det ska *vara*. Nu har vi köpt nya stringhyllor,⁴ för varför ska jag köpa en gammal som kostar fem gånger så mycket mer än... då kan jag likaväl köpa en ny och det är bara en liten hylla vi ska ha, men många skulle nog inte ens göra det, ens komma på tanken för att liksom ”nej, det ska vara de gamla”. [...] Ja, men det är ju äkta liksom.

Gabriella visar här på kunskap om produkten och viljan att göra distinktioner i den egna konsumtionen, men även att det finns tillfällen då hon gör val på andra grunder. Hon markerar avståndstagande till de högre priser som äldre föremål ofta betingar på marknaden för secondhand. Gabriella ger således uttryck för att vissa prylar upplevs som okej att köpa, trots att de är nyproducerade. Den privata ekonomin och det sunda förnuftet begränsar möjligheterna att enbart köpa föremål producerade på 1950-talet. Det viktiga blir istället att inköpta prylar inte sticker ut som nya, utan fungerar som medskapare av den rätta känslan tillsammans med andra komponenter i inredningen. Med andra ord kan föremålen i Folkhemsstugans inredning ha olika egenskaper avseende färg, form och ålder och ändå bli meningsfulla genom strategier hos konsumenten. Föremålen blir inte minst viktiga meningsbärare i relation till varandra i den helhet som skapas. Den franske sociologen Jean Baudrillard (1996) menar att föremål, material och färger kan förstås som ett symbolsystem där atmosfärer skapas genom abstraktion och association snarare än att det finns inneboende kvaliteter hos enskilda komponenter i inredningen. Hos Gabriella och Anders kan rätt atmosfär skapas genom att föremål med proveniens från rätt tidsepok blandas med nyproducerat som inhandlats till följd av ett fördelaktigt pris. På så sätt kan inredningen också anpassas efter ekonomiska förutsättningar.

Kunskap om produkten och medvetenhet om marknadens premisser samt en förmåga att argumentera för de val som görs på ett sätt som visar kunskap och medvetenhet framstår således som värdefullt symboliskt kapital hos konsumenten på fältet retro, återbruk och secondhand.

4. Stringhyllan skapades av Nils och Kajsa Strinning 1949. Den består av fanerade hyllplan som hängs över plastöverdragna metalltrådgavlar. Hyllorna nytillverkas och ”de äkta” stringhyllorna kan kännas igen av att de hängs upp med mässingsgångjärn.

Nostalgi och kulturarv – att minnas en tidsepok

Valet av fritidshus och inredning har betydelse för Gabriella utöver praktiserandet av kunskap som konsument av retro och secondhand. En kärlek till 1950-talets formspråk och känslan av kvalitet och hantverk i tidsperiodens materialitet samspelar även för Gabriella med ett nostalgiskt återblickande på en specifik period i Sveriges historia. Gabriella reflekterar kring sin syn på 1950-talet under intervjun:

Jag har ju älskat, jag vet inte varför men det är... men det är väl det jag får så mycket positiva minnen och intryck från de där gamla köken, de har en historia bakom sig. [...] det är väl lite att man är skadad av det här, liksom, 50-talsfilmerna och det att... folkhemsgrejor på något sätt, att mamman står där och bakar i förklädet och... barnen... det är, ja från en tid då allting var ganska glatt, så här -57, efterkrigstiden. Folk hade det ganska bra på 50-talet, det är väl det, att det är något positivt bakom det där också.

Gabriella talar i citatet ovan om ”positiva minnen” från en tidsperiod hon inte själv upplevt. Forskare har konstaterat att vissa saker har förmågan att väcka igenkännande genom vad som har kallats generiska eller protetiska minnen (Brembeck 2015, Ottosson 2011). Ett generiskt minne, i det här fallet av 1950-talet, kan rymma föreställningar och känslöstämningar som upplevs personliga trots att de inte direkt kan knytas till egna erfarenheter. Gabriella reflekterar vidare kring hur vardagsföremålen från den tiden också skulle kunna väcka helt andra associationer till ”ett kök där kvinnan stod vid diskbänken dag ut och dag in”. Funktionalismens köksinteriör utgjorde även scenografi till en tid då möjligheterna för kvinnor utanför hemmets sfär såg annorlunda ut än idag (jfr Marander-Eklund 2011, Gunnemark 1998). Resonemanget illustrerar hur det som lyfts fram i historiska återblickar i hög grad är selektivt. Berättelsen om Sveriges utveckling under 1900-talet handlar ofta om vägen bort från 1930-talets ”Lort-Sverige”, genom rekordåren efter andra världskriget, mot en ljusare, modernare framtid (Larsson 1994). Historia kan även förstås i termer av att det inte enbart är tid som förflutit. En mängd *händelser* i det förflutna fram till idag påverkar hur detta förflutna tolkas och förstås. Sociologen Bruno Latour (1999) använder (det ursprungligen historiefilosofiska) begreppet historisering för att förklara den här processen. Tidsdistansen mellan då och nu förändrar vår syn på dåtiden och de ting som förknippas med den. Att se till folkhemsepoken och lyfta tidsanda, formspråk,

hantverk och material från tiden kan vara ett sätt att konkretisera historien för att hitta en meningsfull plats inom dess ram (Handberg 2015, Aronsson 2000, Lowenthal 1985). På liknande sätt är berättelsen om den svenska folkhemsepoken inte en neutral återgivning av historien, utan skapad och återberättad inom en specifik social, politisk och kulturell kontext (jfr Haraway 1988). Dessa berättelser är sammanlänkade med byggnader, kläder och föremål från tiden och laddar dem med värde. Uppfattningen att äldre föremål skapar känslor av kontinuitet, förankring och trygghet i det senmoderna hemmet återkommer i forskning om materiellt återbruk med utgångspunkt i brukarperspektiv (Gustafson 2011, Ottosson 2011). Samma uppfattning aktualiseras av Gabriella. Den kollektiva berättelsen om moderniteten och det goda folkhemmet visar sig vara en av förutsättningarna för Folkhemsstugans varande.

Husets agens – förhandlingar om makt

Under en intervju får Gabriella frågan om hon och Anders känner sig fria att renovera hur de vill i sitt 1950-talshus, i exempelvis stil- och materialval, ändringar i planlösning och så vidare. Gabriella menar först att eftersom de ändå eftersträvar en stil som hon upplever går väl ihop med byggnaden i sig, så har det inte hittills varit något problem. Det visar sig senare under vårt samtal att tillfällen då husets agens gör sig påmind och blir helt avgörande i val av stil och material faktiskt har förekommit:

När vi skulle bygga om badrummet där nere, så pratade vi om vi skulle ha riktigt buteljgrönt kakel. Vi bara ”nej, men är inte det lite för mycket 70-tal”. Då tänkte jag på att det kommer att skära sig. [...] Jag är rädd att det ska se för modernt och att det ska se lite konstigt ut. Det tänker jag på när folk har... ja, men de vill ha lite så här lantlig stil och sätter in det i ett 80-talshus. Det ser ju bara så himla galet ut, med pizzavalven kvar och så ska man ha så här ett litet franskt lantkök, eller renovera bort grejorna.

Gabriella ger uttryck för en ängslighet kring att resultatet av en renovering skulle bli stilmässigt ”fel”. De subjektiva estetiska preferenserna blandas med en upplevelse av att tidsandan i ting och material bör överensstämma. Den egna kompetensen att göra rätt val visavi husets befintliga materialitet blir till synes särskilt betydelsefull i ljuset av andras stilmissar.

Gabriella tar 1990-talets svampmålade väggar som exempel på hur trender kan uppkomma och få stor spridning för att bara några år senare kännas hopp-löst ute. I kontrast önskar hon en renovering av badrummet som skulle kunna uppfattas som mer tidlös. Svårigheten att definiera vad detta är och vilka val som då borde göras illustreras under intervjun. Gabriella uttrycker sin oro över att framtida åsikter om badrumsrenoveringen kommer uttryckas i suckar och himlande ögon ackompanjerade av ett fördömande ”så 2016!”

Badrummet är ett utrymme som med tiden kräver renovering av både praktiska och underhållsmässiga skäl. Där måste materialval göras med tanke på hållbarhet vad gäller utrymmets livslängd i stilmässig men också rent fysisk mening. Därför menar både Gabriella och Anders att renoveringen av badrummet i Folkhemsstugan måste förhålla sig till det materiellas premisser. Vissa saker går att återanvända, men kräver då mycket varsam hantering vid renoveringen, andra material har inneboende egenskaper vilka gör dem omöjliga att bevara vid en renovering; de har helt enkelt inte stått emot tidens tand. Gabriella och Anders planerar att försöka behålla klinkers på golvet i badrummet, medan exempelvis våtrumstapeten i original anses för sliten för att rädda. Dessa val, stora som små, förhandlas ständigt i samspel mellan människor och materialitet i återbrukspraktiker. Tanken att det skulle kunna bli fel är ständigt närvarande och den tänkta andras blick visar på hemmets status som både privat och offentlig arena.

Utöver samspelet kring renoveringar där materialiteten ibland har sista ordet tillskrivs äldre hus och föremål en annan förmåga att påverka människor, i negativ mening (Miller 2010, Law & Mol 1995). Upplevelser av obehag eller vad som ibland beskrivs som närvaro brukar vanligtvis förknippas med just äldre byggnader och föremål. Det är en känsla där förlust av kontroll över situationen i mötet med materialitet tar sig fysiskt uttryck i den mänskliga kroppen (jfr Rinne 2016). Under intervjun beskriver Gabriella ett sådant tillfälle och känslan av att ett visst rum i huset ”gav rysningar” när de övertog villan. Gabriella försöker förklara vad det var som var framkallade reaktionen:

[blundar] Ja, men det var någonting med det där... när vi kom in dit så stod det en säng mitt i rummet och så var det liksom det här överkastet som andas så gammal tant eller farbror... och sedan är det någon speciell lukt liksom som bara är lite gammal och så ser man den här slitna linoleummattan och tapeten som var lite gulnad. Ja, men jag vet inte, det var bara någon stämning där inne som kändes verkligen tryckande, varje gång jag gick in dit blev jag såhär lite ner-

vös, jag tyckte att det var obehagligt att vara där inne. Så jag kunde liksom inte vara därinne när det var mörkt, jag tyckte det var jättebehagligt.

Muntligt berättande, skönlitteratur och senare filmens värld har bidragit till föreställningen att äldre materialitet kan härbärgera andar och energier och att äldre hus har en själ eller en vilja. Citatet ovan kan förstås som Gabriellas sätt att förklara och förhandla känslor som väcks i mötet mellan henne och föremålen ifråga. Genom att sätta ord på känslorna Gabriella upplevde i rummet och på så sätt begripliggöra dem blir det också möjligt att återta makten över materialiteten, eller åtminstone återställa balansen. Familjen tar genast tag i problemet och renoverar rummet innan de kan använda det som sovrum. Nya golv och nya tapeter utplånar dofter och förändrar synintryck och suddar därmed ut det förflutnas obehagliga materialitet. Tyngdpunkten har skiftat och känslorna av obehag i fritidshusets sovrum är borta. Upplevelsen illustrerar dock ytterligare hur den som vill bo i äldre hus och återbruka dess materialitet inte alltid upplever total kontroll; istället kan gränserna mellan subjekt och objekt verka skiftande. Gabriella och Anders kan inte göra precis vad de vill i sitt 1950-talshus eftersom materialiteten skapar möjligheter och begränsningar på olika sätt i ett ömsesidigt samspel (jfr Law 1994).

Folkhemsstugan som heterotopi

Allt sedan välbeställda stadsbor kring förra sekelskiftet började vistas några sommarveckor vid havet har fritidshusvistelsen förknippats med att helt byta miljö (Löfgren 1999). Mitt avhandlingsarbete visar dock att fritidshusliv för en ny generation svensk medelklass med lägenhet i staden inte handlar uteslutande om tillgång till rekreation i naturen. Istället framträder en dimension av drömmar och materiella praktiker gällande inredning, estetik och kreativitet, livsval och ideologi. För Gabriella och Anders i Folkhemsstugan spelar återbruk av 1950-talets hus och föremål en avgörande roll i realiserandet av drömmen om fritidshuset. Som visats ovan blir det tydligt att parets ideala fritidshus skapas genom ett samspel där ting innehar bärande roller (jfr Knuts 2006).

Fritidshuset utgör med självklarhet ett fysiskt rum. Samtidigt är Folkhemsstugan en föreställd plats karaktäriserad av utopiska drömmar. Familjen har sin hyreslägenhet, sina arbeten och skolan i staden, men tack vare 1950-talsvillan i Skåne har de också en annan plats att kalla sin, där de väljer att bo när de har

möjlighet. Exemplet med Folkhemsstugan går därför att pröva mot vad Foucault (1984) benämner heterotopi. I motsats till utopi är heterotopi en verklig, fysisk plats med kompensatorisk funktion, ett rum med egenskaper av att vara någonting annat, väsensskilt från vardagens rum. Foucault använder spegeln som metafor för heterotopins dualitet och motsägelsefullhet. Spegeln befinner sig mellan utopi och heterotopi. Den är en utopi eftersom bilden du ser inte existerar i verkligheten, men samtidigt en heterotopi eftersom spegeln som objekt är verklig och eftersom spegelbilden dessutom formar det sätt på vilket du förhåller dig till dig själv (ibid.:4).

Till fritidshuset åker familjen för att uppleva och uppföra folkhemsidyllen, i det lilla samhället på landsbygden – en föreställd plats sammanställs med en fysisk plats. Där och då korresponderar dröm och verklighet på ett tillfredsställande sätt, som inte är möjligt i familjens urbana permanentbostad. Folkhemsstugan blir till i samspel med hus och inredning från ett förflutet starkt förknippat med berättelsen om trygghet och framtidstro. Där kan Gabriella och Anders praktisera symboliskt kapital, i form av kunskaper om 1950-talets materialitet. Folkhemsstugan verkar på så vis identitetsskapande genom att den uppfyller behov och drömmar. Den är på samma gång ett mytiskt och ett verkligt rum. Huset blir ett utopiskt projekt, där ett heterotopiskt rum utformas.

Folkhemsstugan är resultatet av en senmodern storstadfamiljs önskan om att skapa en folkhemsidyll, såsom de tänker sig den, i ett mindre samhälle som blomstrade på 1950-talet. Där kan de slippa stadslivets premisser och där skapas en särskild magi genom konsumtion av återbruk och kulturarv att undfly vardagen med.

Referenser

Otryckta källor

Intervju med Gabriella, född 1979; fältarbete hos Gabriella och Anders juli 2016.

Litteratur

Appelgren, Staffan & Bohlin, Anna (2015). ”Introduction: Circulating stuff on second-hand, vintage and retro markets”. *Culture Unbound*, vol. 7, s. 3–11.

Aronsson, Peter (2000). *Makten över minnet: Historiekultur i förändring*. Lund: Studentlitteratur.

Baudrillard, Jean (1996) [1968]. *The system of objects*. London: Verso.

Baker, Sarah Elsie (2013). *Retro style: Class, gender and design in the home*. London: Bloomsbury.

- Baker, Sarah Elsie (2012). "Retailing retro: Class, cultural capital and the material practices of the (re)valuation of style". *European Journal of Cultural Studies*, vol. 15:5, s. 621–641.
- Bourdieu, Pierre (1986). *Kultursociologiska texter*. Stockholm & Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Brembeck, Helene (2015). "Nostalg som affektivt redskap på retro- och vintagemarknaden". *Kulturella perspektiv*, nr 3–4, s. 3–13.
- Brembeck, Helene & Sörum, Niklas (2017). "Assembling nostalgia: Devices for affective captation on the re:heritage market". *International Journal of Heritage Studies*, vol. 23:6, s. 556–574.
- Clarke, Alison (1998). "Window shopping at home: Classifieds, catalogues and new consumer skills". I: Miller, Daniel (red.). *Material cultures: Why some things matter*. London: UCL Press.
- Foucault, Michel (1984) [1967]. "Of other spaces: Utopias and heterotopias". *Architecture/Mouvement/Continuité*, web.mit.edu/allanmc/foucault1pdf, oktober 2016, hämtad 2019-10-01.
- Fredriksson, Cecilia (1996). "Loppmarknader och ruiner". I: Valeri, Renée, Berglin, Elisabeth & Nordström, Ingrid (red.). *Tycke och smak: Sju etnologer om estetik*. Stockholm: Carlsons.
- Gunnemark, Kerstin (2016). "I kontrast till urban livsföring". I: Gunnemark, Kerstin (red.). *Sommarliv: Minnen, drömmar och materialitet*. Göteborg & Stockholm: Makadam.
- Gunnemark, Kerstin (1998). *Hembygd i storstad: Om vardagslivets praktik och den lokala identitetens premisser*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Gustafson, Susanna (2011). "Ljust och lantligt: Om historiebruk och kulturarv i lantlig heminredning". Mastersexamensarbete i etnologi, Göteborgs universitet.
- Gustavsson, Anders (1981). *Sommargäster och bofasta: Kulturmöte och motsättningar vid Bohuskusten*. Lund: Liber.
- Handberg, Kristian (2015). "Montreal modern: Retro culture and the modern past in Montreal". *Culture Unbound*, vol. 7, s. 67–89.
- Knuts, Eva (2006). *Något gammalt, något nytt: Skapandet av bröllopsföreställningar*. Göteborg: Mara.
- Larsson, Jan (1994). *Hemmet vi ärvde: Om folkhemmet, identiteten och den gemensamma framtiden*. Stockholm: Arena & Institutet för framtidsforskning.
- Latour, Bruno (1998). *Artefaktens återkomst: Ett möte mellan organisationsteori och tingens sociologi*. Stockholm: Nerenius & Santérus.
- Latour, Bruno (1999). *Pandoras hope: Essays on the reality of science studies*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Law, John (1994). *Organizing modernity*. Oxford: Blackwell.
- Law, John & Mol, Annemarie (1995). "Notes on materiality and sociality". *The Sociological Review*, vol. 43:2, s. 274–294.
- Lowenthal, David (1985). *The past is a foreign country*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Löfgren, Orvar (1999). *On holiday: A history of vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- Marander-Eklund, Lena (2011). "Livet som hemmafru". I: Marander-Eklund, Lena & Östman, Ann-Catrin (red.). *Biografiska betydelser: Norm och erfarenhet i levnadsberättelser*. Möklinta: Gidlunds.
- Miller, Daniel (2010). *Stuff*. Cambridge: Polity Press.
- Ottoson, Erik (2008). *Söka sitt: Om möten mellan människor och föremål*. Uppsala: Etnologiska avdelningen, Uppsala universitet.
- Pihl Atmer, Ann Katrin (1998). *Livet som levdes där måste smaka vildmark: Sportstugor och friluftsliv 1900–1945*. Stockholm: Stockholmia.
- Rinne, Jenni (2016). *Searching for authentic living through native faith: The Maausk movement in Estonia*. Huddinge: Södertörns högskola.
- Stackell, Lars (1974). *Den svenska västkustens havsbadort: En miljöstudie*. Göteborg: Konstvetenskapliga institutionen.

Barnfamiljer på kulturhistoriska museer

SANDRA HILLÉN

Här diskuteras barnfamiljer som kulturkonsumenter på kulturhistoriska museer. De kulturhistoriska museerna skiljer ofta ut barn och unga som en specifik målgrupp och erbjuder omfattande skolprogram samt utformar ytor, utställningar och programaktiviteter med denna målgrupp i åtanke. Barn besöker sällan kulturinstitutioner som museer på egen hand, även om hela eller delar av dessa riktar sig just till barn. Barn förutsätts inte röra sig där utan vuxet sällskap, men det kan också handla om museernas geografiska placering (Sparrman m.fl. 2016). Man kan utgå från att de allra flesta museibesök barn gör vanligtvis genomförs under skoltid, så kallade skolbesök, eller på fritiden tillsammans med någon vuxen som barnet känner. Det finns därför skäl att reflektera över kulturhistoriska museer som ett bland många alternativ för barnfamiljers kulturkonsumtion. För att undvika normativa föreställningar om vad en familj är har jag valt en bred definition, vilket gör att exempelvis fler generationer än förälder/barn inkluderas.

I den här texten resonerar jag kring hur museer som kulturella arenor passar in i en upplevelsebaserad ekonomi där gränsen mellan producent och konsument blivit mindre skarp. Genom att placera museerna i en upplevelsecentrerad ekonomi kan dikotomin mellan statligt finansierad kultur – vilken sällan analyseras som arena för konsumtion och kommersiella intressen – och kommersiellt inriktade aktörer inom upplevelseindustrin, brytas upp. Dessa kan då förstås som platser för kommersialism och konsumtion som kan sättas i relation till frågor om exempelvis estetik och tillgänglighet (Sparrman m.fl. 2016, Sparrman 2011). Jag utgår från frågeställningarna vad de kulturhistoriska museerna kan erbjuda barnfamiljer, vilka föreställningar om barnfamiljer som ligger bakom dessa

erbjudanden samt hur ålder och generation samverkar i museibesöket. Museernas förhållande till barnfamiljer utgör ett spänningsfält där kulturpolitiska mål konkurrerar med marknadsorienterade intressen. Dessa frågor sätts därför också i relation till kulturpolitiska mål och riktlinjer på lokal och nationell nivå.

Texten bygger på resultat från forskningsprojektet ”Ungt kulturarv: Barn och representationer av barndom på museer” (2016).¹ Där undersökte jag tillsammans med barn- och ungdomsvetaren Ylva Ågren hur barn representeras i kulturhistoriska museers utställningar samt hur barn får tillgång till det som förmedlas och visas. Undersökningen genomfördes på kulturhistoriska museer i Västsverige som är relativt outforskade utifrån ett fokus på barn och barndom.

Bakgrund

Svenskarna är det mest museibrukande folket i Europa. I Europakommissionens Eurobarometer 2018 hade 80 procent av befolkningen besökt ett galleri eller ett museum under det senaste året, att jämföra med EU-genomsnittet på 50 procent.² År 2017 gjordes cirka 27,3 miljoner museibesök i Sverige (siffran visar dock på en minskning jämfört med tidigare år). Vart fjärde museibesök görs av en person under 18 år, skolbesök inräknade (Myndigheten för kulturanalys 2018:3, 10). Även om museistudier utgör ett omfattande globalt forskningsfält förhåller jag mig här företrädesvis till en nationell forskningskontext, där kulturhistoriska museers roll i samhället, kulturhistoriska utställningars betydelse och innehåll samt vad som sker i samspelet mellan museer och deras besökare behandlas (Hyltén-Cavallius & Svanberg 2016, Bäckström 2016, Bünz 2015, Insulander 2010).

De frågor jag ställer om barnfamiljers kulturkonsumtion går också att placera i ett nordiskt forskningsfält som berör en starkt kommersialiserad upplevelseindustri som riktar in sig på just barnfamiljer. Där ingår exempelvis tema-, djur- och nöjesparker samt lekland, där den roliga upplevelsen paras med en

1. För mer information, se <http://fou-anslag.raa.se/raa/default.asp?goto=raa.A&eid=N-zk1QjA4MDQxMDc5NUMwODAwMTAoRDUyNTkwMDAwMEIwRDAyMDAwOTAzM-DExNTc4NzQwNDA2MDIwNzAzMDAwNzhF>, hämtad 2019-02-04. Dimensioner om barns kulturarv eller om kulturarv associerat med barndom (se Darian Smith & Pascoe 2013) och om historiebruk samt frågor om barns representation i kulturhistoriska utställningar utvecklas i andra delar av projektet.

2. Läs mer på www.sverigemuseer.se/nyheter/2018/02/svenskars-kulturarvsintresser-ut-i-eu/ hämtad, 2018-01-31.

hög grad av säkerhet, men också struktureras utifrån tankar om konsumtion (Cardell 2010, 2015, Mathiesen Hjemdahl 2002, 1995). Inom fältet återfinns också forskning som sätter upplevelseekonomin i relation till kulturverksamheter som exempelvis barnmuseer, där hela verksamheten har barn som målgrupp (Sparrman 2011). Även kommersiellt orienterade platser med huvudfokus på en typ av konsumtion, exempelvis ätande, kan analyseras som platser för lek och barns platsskapande (Brembeck 2007, 2004).

Kultur är ett omfattande begrepp som rymmer ett spektrum av innebörder. Det innefattar allt från att dela normer, värderingar och livsstil via kulturskapande och mångkultur till det som benämns kulturarv (Sörum m.fl. 2017:9). Här berör jag främst kulturhistoriska museer som en del i ett kulturutbud där kulturarv görs tillgängligt. Det rör sig mestadels om kultur för barn, det vill säga kultur producerad av vuxna med barn som mottagare, och inte om kultur som skapats med eller av barn eller kultur bland barn (se Balling 2011, Hällström 2011, Nilsen & Lind 2013), även om dessa står i ett dialektiskt förhållande till varandra (Sparrman m.fl. 2016, Sparrman 2011). Texten förhåller sig också till barn som kulturkonsumenter i samspel med kulturinstitutioner och kulturverksamheter och till barn som medskapare av kultur (Johansson & Hultgren 2018, Johansson & Hillén 2016, Johansson & Hultgren 2015) samt till forskning om kulturpolitik (Lindsköld 2015, Balling 2011, Duelund 2008, Frenander 2005).

Jag är medveten om att en barnfamilj kan röra sig mellan många olika delar av museet under ett och samma museibesök, och på så vis möta innehåll som riktar sig till olika målgrupper. För att rama in vad som menas med barnfamiljers kulturkonsumtion i kultursektorn i den här texten utgår jag från definitionen ”kulturella arenor”, ett samlingsnamn för ett kulturutbud som består av både privat och offentligt finansierade arenor som är öppna för alla och uppsöks på eget initiativ. Definitionen är bred och inbegriper exempelvis biografier, museer, bibliotek, teatrar, simhallar, konserter, sportarrangemang, cirkus och nöjesparker som de utpekade arenorna där kulturkonsumtion sker (Nilsen & Lind 2013:301), jämte mer utpräglade temaparker som exempelvis Astrid Lindgrens Värld och Junibacken (Cardell 2015, Sparrman 2011, Johannisson & Sundin 2010). Vilken typ av kultur som konsumeras i familjer, och i vilken omfattning, kan dock relateras till faktorer som föräldrars utbildningsgrad (Nilsen & Lind 2013), såväl som till geografiska faktorer som bland annat berör utbudet på landsbygd kontra städer.

Barnfamiljer som kulturkonsumenter

Det är intressant att förstå barnfamiljer som kulturkonsumenter av flera olika orsaker. Människors socialisation, det vill säga förvärvandet av kulturell kompetens, börjar i barndomen och fortsätter genom livet (Liliequist 1993). Begreppet barns socialisation utgår från tankar om barnet självt och om den socialisation som hela tiden sker med barn som mottagare. Barns socialisation kan knytas till en central tanke inom barndomssociologin där barn positioneras som sociala aktörer och aktiva deltagare på många olika sociala arenor, vilket leder till frågor om hur barn förstår sig själva och världen som omger dem (James 2013:2). Begreppet tangerar också frågor om barns livsvillkor och barnuppfostran (Brembeck 1992, 1988). I det förindustriella samhället skedde barns socialisation in i vuxenvärlden i stor utsträckning genom arbete, även om det i de sysslor som barn utförde fanns visst utrymme för lek (Brembeck 1996a, Skarin Frykman 1990). I det som betecknas som det sen- eller postmoderna samhället, vilket kännetecknas av en minskad tilltro till objektiva sanningar och ett större fokus på individualism och mångfald, kan arbetets normer påstås vara utbytta mot mer kommersiellt orienterade normer (Brembeck 1996a:9f). Frågor om barn och familjer som konsumenter har utgjort ett särskilt spår i forskningsmiljön på Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet. Där har forskningen ägnats åt aktuella teman inom exempelvis barndomssociologi och barns konsumtionskultur, samtidigt som dessa frågor har diskuterats utifrån välfärdssamhällets syn på barn (Johansson 2005, Brembeck 2004, Brembeck m.fl. 2004). I det kommersiella landskapet möter barn reklam i många olika sammanhang: när de ser på Youtube-klipp eller spelar spel på internet, på reklampelare i stadsrummet och genom kommersiella budskap på exempelvis kläder, leksaker och prylar till barnrummet. Många av de världar och figurer som riktar sig till barn finns i många olika skepnader: ett spel till datorn blir en spelfilm som det sedan puffas för i McDonald's Happy meal, och så fortsätter det i ett omfattande kommersiellt kretslopp där barn socialiseras in i att vara konsumenter från tidig ålder (se Brembeck 2004, 2007, Johansson 2005). I skärningsytan mellan kulturinstitutionerna och det kommersiella landskapet sker även en socialisation av barn till kulturkonsumenter, vilken också sker i samspel mellan generationer.

Frågan om barnfamiljers kulturkonsumtion kan också knytas till vilka förväntningar som finns på dem som besökare av de kulturhistoriska museerna. I museistudier influerade av "cultural theory", där kultur kommit att bli ett objekt

för vetenskaplig analys, har besökarnas och museernas roll alltmer kommit att omvärderas. Där fokus tidigare låg på analyser av museer som kunskapsinstitutioner som uppfostrade medborgare och legitimerade elitens historieskrivning, studeras de nu som platser som förändras i mötet med sin publik och det omgivande samhället (Mason 2011:26). Museer är inbegripna i ett antal olika relationer och är att betrakta som någonting mer än kunskapsförmedlare. De förändras i kontaktytan med besökare, det omgivande samhället och dess rådande tankar och ideologier (Clifford 1997). Intresseförskjutningen inom forskningsfältet har inte uppkommit i ett vakuum. Den hör samman med utvecklingen inom museisektorn där besökare gått från att ses som passiva kulturkonsumenter till aktiva medproducenter, och museerna själva säger sig uppleva större krav på delaktighet från besökarna. Denna förskjutning är också central i mycket av den forskning som gjorts om den så kallade nya ekonomin eller upplevelseekonomin (Sparrman m.fl. 2016, O'Dell 2002). Upplevelseindustrin kan kort sammanfattas som en process där attraktiva upplevelser förpackas som konsumtionsobjekt (Löfgren 2005). I forskningen kopplas upplevelseindustrin samman med processer kring platsskapande, kulturarv, turism och regional identitet (Jonsson 2010, O'Dell 2002). Fokuseringen på förskjutningen från konsument till medproducent kan också återfinnas bland annat i forskning om kulturella arenor som barnbibliotek och deras förändringsarbete (Johansson & Hultgren 2018, Hvenegaard Rasmussen & Jochumsen 2010, Johansson 2010, Rydsjö m.fl. 2010).

Den samtida statliga kulturpolitiken, såsom den definieras i de nationella kulturpolitiska målen, ska bland annat realiseras genom att allas möjlighet till kulturupplevelser, bildning och utveckling av skapande förmågor främjas. Särskild uppmärksamhet ges barns och ungas rätt till kultur.³ Begrepp som delaktighet, tillgänglighet och representation utgör implicita delar av kulturpolitiken och har fått genomslag i en lokal kulturpolitisk kontext, och de kulturpolitiska målen kan spåras i allt från regionala visioner via museiinstitutioners interna styrdokument till deras publika verksamheter. I Göteborgs stads nuvarande kulturprogram (odat.) har barnperspektivet en egen rubrik. Där fokuseras kulturverksamheternas förmåga att tillgodose de ungas behov, samtidigt som programmet relaterar till tankar om medskapande och delaktighet, då barn och unga förväntas kunna vara med och påverka kulturutbudet. För museernas del kan detta sättas i ett sammanhang där utvecklingen av verksamheten sker i växelverkan med besökarna (Mason 2011, Clifford 1997). Det går i det här sammanhanget

3. Se www.kulturradet.se/sv/Om-kulturradet/kulturpolitiska_mal/ hämtad, 2019-02-05.

att fråga sig vem som är producent respektive konsument. Eller, som det uttrycks i en tidningsartikel på temat museernas utmaning att fånga besökarna: ”I stället för att vara åskådare är nu besökarna medskapare” (Ohlson 2018). Denna bild kompliceras dock i och med att museerna samtidigt i allt högre grad kommit att betraktas som platser för utbildning och lärande där mening konstrueras och kommuniceras (Insulander 2010, Hooper-Greenhill 1994). Museers institutionella inramning inbegriper synen på kunskap och olika sätt att organisera denna, vilket sätter ramarna för vad som är möjligt att tänka och göra där. Detta gäller både dem som arbetar inom museer och museibesökarna (Insulander 2010). De kulturhistoriska museerna är samhällsinstitutioner som skapar, förvaltar och ställer ut kulturarv, men de kan också betraktas utifrån sin roll som kulturskapare och samhällsbyggare (Hyltén-Cavallius & Svanberg 2016). De kulturhistoriska museerna ska alltså inte enbart ses som förvaltare av historia, de är också med och skapar det samhälle de verkar i. Detta sker i hög grad i samverkan med besökarna, samtidigt som museerna har att förhålla sig till, och konkurrera med, andra alternativ i den upplevelsebaserade ekonomin.

Några nedslag i en lokal kontext

De exempel jag tar upp nedan tas från fältarbetet gjort inom ramen för forskningsprojektet ”Ungt kulturarv: Barn och representationer av barndom på museer”. Fältarbetet innefattade observationer av utställningar och deras besökare, analyser av utställningarnas innehåll och webbsidor samt besök i utställningarna tillsammans med barn. De utvalda kulturhistoriska museerna som berörs här är Göteborgs stadsmuseum, Sjöfartsmuseet Akvariet och Världskulturmuseet i Göteborg samt Mölndals stadsmuseum i grannkommunen Mölndal. Forskningsmaterialet i projektet innefattar dock fler museer än dem som fokuseras i denna text. Museernas förutsättningar skiftar ifråga om huvudmän, organisationsformer, geografiska lägen, verksamheternas inriktning samt upptagningsområde. Mölndals stad är huvudman för Mölndals stadsmuseum medan Göteborgs stads kulturförvaltning ansvarar för Göteborgs stadsmuseum och Sjöfartsmuseet Akvariet. Alla tre ingår i gruppen kommunala museer. Jag exemplifierar också med det statliga Världskulturmuseet i Göteborg, som tillsammans med Östasiatiska museet, Medelhavsmuseet och Etnografiska museet i Stockholm utgör Världskulturmuseerna och tillhör kategorin centralmuseer. Jag har även gått igenom de aktuella museernas hemsidor för att se hur de marknadsför sig till barnfamiljer.

Ålder och generation i museibesöket

För att förstå hur ålder och generation samverkar i museibesöket kommer jag att ge några exempel. Göteborgs stadsmuseum byggde 2012 en basutställning riktad till barn. Utställningen bygger på det som kännetecknar Göteborgs stadssiluett: lyftkranar, pariserhjul och spårvagnar. På museets webbsida beskrivs "Barnens museum" utifrån ett aktivitetsperspektiv: "I utställningen Barnens museum finns mycket att utforska och göra. Kom och klättra i höghus, kryp i tunnlar, bygg en borg eller skyskrapa, gunga i Eriksbergskranen, snurra på pariserhjulet eller varför inte ta med morfar på en spårvagnstur?"⁴ Kroppen blir då en del av upplevelsen: det är den som ska aktiveras. Texten ringar också in museibesöket som något som barn och vuxna gör tillsammans, över generationsgränserna; i det här fallet är det morfar som föreslås åka med på en spårvagnstur. Det finns dock direktiv att följa innan barn och vuxna kliver in genom den portal som signalerar att de befinner sig i "Barnens museum": skor, vattkoppor och barnvagnar får inte följa med in i utställningen. Förmaningar av det här slaget kan ses som exempel på den socialisering som sker livet igenom; i det här fallet är det både barn och vuxna som ska socialiseras till fullgoda museibesökare. Att besöka ett museum kan också ses som att ingå ett socialt kontrakt: på den här platsen finns det vissa regler som både barn och vuxna bör följa.

Även om museet poängterar att äldre barn är välkomna, så signalerar följande formulering att utställningens målgrupp är de allra yngsta och deras vuxna: "Barnens Museum är mest populärt i åldrarna 0–5 år men även äldre barn är varmt välkomna." Vid besök på utställningen under dagtid på vardagar framstår den som särskilt populär bland föräldralediga vuxna och deras bebisar. De öppna ytorna inbjuder till krypande och utforskande, samtidigt som det finns utrymmen för att sitta och amma eller äta medhavd matsäck i lugn och ro. Tidsfördriv som kan ske i skydd mot regn, rusk och kyla och där det finns möjlighet att värma mat är särskilt attraktiva under vinterhalvåret. Museerna har ofta särskilt avsatta ytor och rum där både de minsta barnen och deras äldre syskon kan och får lov att ta plats, vilket gör att vuxna inte behöver oroas för att de själva och barnen är i vägen. Museerna kan också ses som platser där det är accepterat att "bara vara" och där besöket får lov att ta tid. Besöket kräver inte heller särskild utrustning och det kan ske när som helst inom museets öppettider, till skillnad

4. <http://goteborgsstadsmuseum.se/besoka-museet/barnens-museum>, hämtad 2019-01-17.

från exempelvis ett biobesök. Bland andra kulturella arenor framstår museerna som ett attraktivt alternativ för barnfamiljer, tillsammans med folkbiblioteken, som ju också ofta har avdelningar inrättade för barn och som kännetecknas av sin tillgänglighet och låga besöksströsklar (Hvenegaard Rasmussen & Jochumsen 2010, Johansson & Hultgren 2018).

I de följande formuleringarna i Göteborgs stads kulturprogram (odat.:5) understryks även relationen mellan barn och vuxna, samt vuxnas roll som möjliggörare för barns möte med kultur: ”Avgörande för att kultur för barn och unga ska vara tillgänglig är de vuxnas möjlighet att vara förmedlare. Infrastrukturer för kulturförmedlande insatser bland barn och unga ska därför vara ett prioriterat område.” Ett exempel på hur ett museum arbetat för att skapa en infrastruktur som underlättar vuxnas kulturförmedling är Världskulturmuseets basutställning ”Tillsammans”. Där kan vuxna och barn utforska olika kulturer tillsammans. På hemsidan står att läsa att utställningen handlar om ”det svåra och det fantastiska med att leva tillsammans, och att den riktar sig till barn 0–12 år och deras vuxna”. När jag och en vän besökte museet tillsammans med våra respektive barn, som vid tillfället var två, fem och tio år, blev det tydligt att utställningen attraherar barn i olika åldrar. Det äldsta barnet tog täten, och sprang i förväg och visade utställningen för oss andra. Han hade besökt utställningen med sin klass, och hade en egen upplevelse av och relation till dess innehåll. Det femåriga barnet och hennes mamma försökte hänga med så gott de kunde, samtidigt som de gjorde avstickare från rutten tioåringen tog, så att femåringen också kunde undersöka utställningens innehåll och rumsliga utformning genom att springa och klättra. Sist kom jag tillsammans med min tvååring, som tog sig fram i sin egen takt och kände på och utforskade det som kom i hans väg. Här blev nivåskillnader och rumsligheter som gick att gå in i spännande och det taktilla intressant. Vid ett annat tillfälle, då jag och min kollega fältarbetade i utställningen, såg vi hur några besökare i övre tonåren gick in i en interaktiv del av utställningen bestående av trummor i golvet och stampade rytmiskt med fötterna. Ungefär tio minuter senare kom de ut igen, svettiga och glada. Upprepade besök i utställningen, både i forskningssyfte och av mer privat natur, ger en bild av att utställningen är något som man ofta upplever tillsammans med andra, oavsett ålder.

När barn och/eller barndom ska representeras i utställningar så kondenseras deras närvaro ofta till enstaka föremål som får symbolisera barndom. Inte sällan rör det sig om rituella föremål, som doptäcken, eller föremål kopplade till barns grundläggande behov av omvårdnad, exempelvis kläder. Leksaker är

en kategori av föremål i utställningarna som förbinds direkt med barns kultur. Ett exempel med stort symbolvärde är nallebjörnen, ett gosedjur som gjorde sitt intåg i barns liv ungefär samtidigt som borgerliga värderingar och ideal förvandlade barnkammaren till ett ensamt universum där barnet skulle övervakas på avstånd (Brembeck 1996b:270f). Kanske blev en mjuk vän en trygg ersättning för den mänskliga närvaron som tidigare funnits i rummet. Nallen som symbol är mångskiftande, den har både symboliserat barndom och oskuld samtidigt som den har använts i många kommersiella syften. Den kan också dyka upp i olika vuxenkodade sammanhang. Mölndals stadsmuseum ägnade en hel utställning åt nallen och dess mjuka kompisar: ”Gosedjur – en mjuk utställning i en hård tid”, där inlånade och skänkta gosedjur utgjorde en stor del av utställningsytan.⁵ Utifrån dessa problematiserades olika frågor, som miljöförstöring, överkonsumtion, trygghet, närhet och så vidare. Utställningen var också tydligt aktivitetsinriktad, då besökaren kunde se på film, gosa med gosedjur, ha tebjudning för nallar och klä ut sig till ett gosedjur. Samtidigt var den inte enbart riktad till barn och unga; snarare hade den ett allmänmänskligt anslag, och utgick från att alla, barn som vuxna, har eller kan ha en relation till gosedjur.

Även i Världskulturmuseets utställningar får besökarna förhålla sig till föreställningar om det allmänmänskliga, då museets innehåll på olika vis relaterar till vår tids stora globala frågor utifrån föremål och narrativ från hela världen, så även i utställningen ”Tillsammans”. Den utgår från teman om känslor och att leva tillsammans, som exempelvis ”Samspela” och ”Skiljas åt”. På hemsidan står det: ”Här utforskar barn och vuxna tillsammans och leker och lär genom både kropp, hjärta och hjärna.”⁶ Förutom de 1 000 föremål och berättelserna om dessa som ingår i utställningen sker en stor del av meningsskapandet i besökarnas samspel med dess interaktiva element. Kroppen aktiveras genom att besökarna förväntas ligga, klättra och stampa. Det går också exempelvis att prova på Bollywood-dans. Utställningens digitala delar samsas med rum och aktiviteter som utmanar olika sinnen. Bland annat finns det ett helt mörkt rum där besökaren får förlita sig på det taktila för att ta sig fram.

5. www.molndal.se/molndals-stadsmuseum/utstallningar/tidigare-utstallningar.html, hämtad 2019-02-08.

6. www.varldskulturmuseerna.se/varldskulturmuseet/aktuella-utstallningar/tillsammans/om-utstallningen-tillsammans, hämtad 2019-05-06.

Att nå barnfamiljerna

Barn och unga är en prioriterad målgrupp i museernas verksamhet och en stor del av besöken på de kulturhistoriska museerna görs av barnfamiljer. Världskulturmuseet i Göteborg lockar med ett omfattande program riktat till barnfamiljer, särskilt under loven, och på Världskulturmuseernas webbsida finns en sektion som särskilt riktar sig till barn. Där går det att skriva ut mallar för egyptiska pärlplattor, spela Minecraft i det forntida Egypten, skriva sitt namn med hieroglyfer eller ladda ner en tipspel-app till mobilen.⁷ De olika aktiviteterna på sidan fungerar som en förberedelse inför museibesöket, och kan också ses som ett försök att skapa en infrastruktur som underlättar vuxnas kunskapsförmedlande till barnen. Barns skapande är en stor del av museets programverksamhet. Exempelvis uppmärksammades den mexikanska högtiden ”de dödas dag” med att barnen fick göra karaktäristiska masker på temat och med filmvisning av filmen *Coco*; under en av museets familjelördagar kunde barn och vuxna också göra vänskapsband, fågelholkar och hattar. Ett intressant exempel på hur transaktioner kan se ut i museernas värld är att barn får delta i familjelördagarnas verkstad gratis, medan vuxna måste lösa ett klubbkort som kostar 100 kronor om året. Inträdet på statliga museer är däremot kostnadsfritt.

Sjöfartsmuseet Akvariet i Göteborg har under många år uppvisat höga besöksiffror, och har särskilt attraherat barnfamiljer. Särskilt avsatta lekytor och utställningar riktade till barn kan ha bidragit till populariteten, ett barninriktat program med bland annat piratvandringar och våffelbuffé i museets café kan vara andra förklaringar. Museets placering mittemellan stadsdelarna Majorna och Linné, områden som karaktäriseras av hög utbildningsnivå⁸ och låga trösklar för att delta i kulturlivet, har förmodligen också betydelse. Eftersom klass i dagens förändrade samhälle kan vara ett trubbigt analysverktyg, har utbildningsnivå till viss del kommit att fungera som en ersättning (Ellingsæter 2012, Nilsen & Lind 2013). Forskning visar på samband mellan hög utbildningsnivå och inkomst och benägenheten att ta del av det kulturutbud som finns tillhands, även om dessa samband kan vara både komplexa och motsägelsefulla. Exempelvis utgick en

7. Se www.varldskulturmuseerna.se/barn/, hämtad 2019-05-06.

8. ”Göteborgsbladet – områdesfakta”, goteborg.se/wps/wcm/connect/d37169e1-6fee-4601-8472-0c78932345co/135+Majorna-Linn%C3%A9_PRI_2018.pdf?MOD=AJPERES&-CONVERT_TO=url&CACHEID=d37169e1-6fee-4601-8472-0c78932345co, hämtad 2019-02-04. 2017 hade 41,4 procent av befolkningen i områdena Majorna och Linné en eftergymnasial utbildning på över tre år, jämfört med genomsnittet i staden på 31,5 procent.

kvantitativ norsk studie bland barn och föräldrar från den breda definitionen ”kulturella arenor” och bruket av dessa. Studien kunde inte tydligt visa på att familjer med lägre inkomst var mindre benägna att besöka kulturella arenor, men däremot visade den att mödrarnas utbildningsnivå hade betydligt större genomslag för familjernas kulturkonsumtion än fädernas. Frågeformulären inbegrep frågor om hur många besök familjerna gjort på olika kulturella arenor, och där stack museibesök ut, genom att familjer med högre inkomster hade gjort procentuellt fler besök än familjer med lägre inkomster; skillnaden var alltså större än för besök på andra kulturella arenor (Nilsen & Lind 2013:305f). I en sammanfattning för de centrala museerna under 2016 anges att andelen personer med eftergymnasial utbildning är nästan tre gånger så hög bland museibesökarna som i befolkningen generellt (Myndigheten för kulturanalys 2018:29). Mellan 2018 och 2021 genomgår Sjöfartsmuseet Akvariet omfattande ombyggnationer och är stängt för allmänheten. Under perioden som museet är stängt flyttar museets verksamhet delvis ut till platser där barn och familjer befinner sig, bland annat dyker tillfälliga utställningar upp på Göteborgs stadsmuseum och stadsbiblioteket. Museet ägnar sig också åt uppsökande verksamhet i skolor i Göteborgs ytterområden. Strategin kan vara ett sätt att nå ut till familjer i områden som enligt forskningen inte konsumerar kultur i samma utsträckning som familjer i områden med högre utbildningsgrad och socioekonomi.

När Mölndals stadsmuseum ordnade en ”pop up”-utställning i stadens nyöppnade, centralt belägna galleria sköt besökssiffrorna i höjden.⁹ Förutom ett axplock av föremål från museets samlingar sammansatta till en utställning fanns en del där de yngre besökarna kunde rita och prova på olika skapande aktiviteter. I en tidningsartikel står att läsa att just gästspelet i Mölndals galleria gjorde att museet kunde notera sin hittills högsta besökssiffra (Sundström 2019): statistiken visade en ökning med över en tredjedel jämfört med ordinarie siffror. Även ett besök i ett köpcentrum kan vara ett helgöje för barnfamiljer. Försöket med en kulturhistorisk ”pop up” visade tydligt effekten av att befinna sig där barnfamiljer finns. Istället för att ta sig till det något perifert belägna museet fanns möjlighet att ta del av utbudet utan större ansträngning, då ett besök på utställningen kunde göras i samband med att andra ärenden uträttades. I Mölndals strategiska barn- och ungekulturplan lyfts ”[t]illgång till kultur som är tillgänglig” fram (Mölndals stad

9. Se Mölndals stadsmuseum under rubriken ”Kommunala museer” i sammanställningen på www.sverigemuseer.se/besokstabell-2018, hämtad 2019-02-08.

2015:5).¹⁰ Museet ökade tillgängligheten med sitt gästspel, och nådde förmodligen andra grupper än dem som vanligtvis besöker museet. Samarbetet mellan museet och Citycon, bolaget som utvecklar och förvaltar Mölndals galleria, fick också en utmärkelse inom 2019 års Swedish Arts and Business Award, ett pris instiftat av föreningen Kultur & Näringsliv för affärsmässigt grundade kultursamarbeten. En grund för motiveringen var bland andra att de tillsammans skapade en mötesplats för kultur som blev lönsam för båda parter: museet ökade sina besökssiffror och nådde en ny publik och Citycons köpcentrum fick ett intressant och varierat utbud.¹¹ Samtidigt är det intressant att begrunda om de barnfamiljer som besökte Mölndals stadsmuseums ”pop up” såg den som en förlängning av gallerians upplevelseutbud eller som en del av stadens kulturutbud, och om det finns någon motsättning mellan de två förhållningssätten. Kanske fick de ut lika mycket av besöket oavsett. En annan fråga är vad en kulturinstitutions närvaro på en hyperkommersiell arena, som ett modernt köpcentrum eller galleria, faktiskt gör med kulturupplevelsen och med museets varumärke.

Barnfamiljer som aktiva museibesökare i en upplevelseekonomi

Museet är en kulturell arena där många olika behov kan stillas. Ett museum kan fungera på många olika sätt beroende på när, hur och varför man besöker det. Det kan ha en roll när man går dit med skolklassen en vardagsförmiddag, en annan när man går med morföräldrarna på höstlovet. Besöken produceras och konsumeras i en viss kontext. Ett museibesök kan betraktas som tidsfördriv för föräldralediga, som en aktivering av rastlösa barn och som ett sätt för barnfamiljen att skapa kvalitetstid. Det kan också finnas andra incitament till besöket, som att söka ny kunskap eller förstärka barns relation till historien, och det kan fungera som ett sätt att gemensamt utforska kulturarvsfrågor.

Här har jag diskuterat hur museerna kan utgöra ett alternativ för barnfamiljers kulturkonsumtion och hur de passar in i det kulturella konsumtionsutbudet. Jag ställde också frågorna vad de kulturhistoriska museerna kan erbjuda målgruppen och vilka föreställningar om familjer som ligger bakom dessa erbjudanden. Mina exempel från museerna och deras hemsidor visar att familjer skiljs

10. De fyra fokusområdena är: ”Upplevelse och eget skapande”, ”Tillgång till kultur som är tillgänglig”, ”Delaktighet och inflytande” samt ”Lärande och kunskapande”.

11. Se <https://www.molndal.se/molndals-stadsmuseum/arkiv/nyheter/nyheter/2019-05-29-museet-tvaa-i-swedish-arts-and-business-awards.html>, hämtad 2019-10-01.

ut som en grupp som förutsätts vara aktiv och att museerna ska upplevas tillsammans, generationer emellan. Exemplet Världskulturmuseet visade att hemsidan kan vara ett sätt för barn att skapa egna relationer till museet, även om de inte förväntas besöka museet utan vuxet sällskap. Samtidigt kan hemsidan fungera som en förberedelse inför besöket, och som en brygga mellan barnet och den vuxna i kunskapsöverförandet. Barn och vuxna inbjuds att leka sig fram genom särskilt avsatta delar av museerna, samtidigt som någon form av lärande förutsätts ske. Lärandet tangerar idén om den meningsfulla aktiviteten, det vill säga att barn och vuxna ska insupa de kunskaper som museerna erbjuder och förmedlar i utställningarna, men det gäller också att lära sig vad ett museum är, vad man kan göra där och hur man ska uppföra sig under sitt besök, det vill säga att socialiseras in i rollen som museibesökare. Museerna kan placeras i skärningssytan mellan det offentliga och det privata, de blir till i mötet mellan institution och besökare (Mason 2011). Det går också att vrida ytterligare på resonemanget, då även ett museibesök blir till i samspelet mellan museet och besökaren. Mina exempel visar också att ett museibesök kan vara kopplat till omsorg och till att värna om kulturella värden, och att detta speglas i museernas föreställningar om barnfamiljer. Besöket förväntas ske gemensamt över generationsgränserna, det ska få ta tid och utgöra en upplevelse som kan delas.

Slutligen ställde jag frågan hur barnfamiljer passar in i en mer upplevelse-baserad ekonomi där gränsen mellan producent och konsument blivit mindre skarp. Den kulturpolitiska utvecklingen i de nordiska länderna har sett relativt likartad ut under efterkrigstiden. Detta har kallats den nordiska kulturmodellen (Duelund 2008:14). I välfärdssamhällets kulturpolitik har allas tillgång till kultur kommit att uppfattas som ett demokratiseringsprojekt, men också länkats till tankar om sociala och ekonomiska vinster, där kultur ses som en väg för att uppnå positiva hälsoeffekter eller främja integration (Nilsen & Lind 2013:297). I den kulturpolitik som formulerades 1974 var det centralt att motverka kommersialismens negativa verkningar inom kulturområdet. Folkbildning och föreningsliv lyftes upp som viktiga, men tyngd lades också på det enskilda kulturutövandet och ett vidgat kulturbegrepp som närmade sig det antropologiska.¹² I och med att tanken om välfärdsstaten fått mindre betydelse i de nordiska länderna kan kulturpolitiken påstå ha fått en mer marknadsorienterad riktning (Lindsköld 2015, Duelund 2008, Frenander 2005). Barnfamiljerna utgör en viktig besöks-

12. Läs mer på <http://lagen.nu/sou/1995:85>, hämtad 2019-05-07.

grupp man vill locka till museerna. För vissa familjer är museerna lättillgängliga kulturella arenor, då de ofta är ganska centralt belägna och inte kräver en stor ekonomisk utgift, medan de för andra familjer, på grund av sin kulturella inramning, kan upplevas som mer otillgängliga än exempelvis ett besök på en nöjespark. Upplevelseekonomin innebär ett nytt sammanhang, vilket i sin tur kan medföra en ny typ av barndom där upplevelser på något vis definierar det familjer gör tillsammans. Barnkultur kan då analyseras som sammankopplat med ekonomi (se Sparrman m.fl. 2016:268). I ett lokalt sammanhang är konkurrensen om barnfamiljerna hård. Ett besök på ett äventyrsbad eller en större djurpark ligger dessutom bara en kortare bil-, buss- eller tågresa bort. I Göteborg finns flera privata och semiprivata aktörer inom kultur- och upplevelseområdet, och bland dessa kan också verksamheter där exempelvis kommunen och icke-vinstdrivande stiftelser står som huvudmän räknas in. Bland annat har nöjesparken Liseberg numera öppet stora delar av året, Universeum lockar både med levande djur och utdöda dinosaurier och i Alfons Åbergs kulturhus kan barnfamiljer både ta del av teater och leka tillsammans. Ett besök på någon av dessa arenor skiljer sig inte så mycket från ett museibesök. Barn och vuxna delar en upplevelse, de samlas kring något som tilltalar även de minsta, besöket kan inbegripa en fika eller en måltid och före hemgång kan barnen, kanske även den vuxna, köpa med sig en souvenir som minne av besöket.

Även museerna ingår i ett kommersiellt kodat sammanhang: de konkurrerar sinsemellan och med andra aktörer inom upplevelseindustrin, därför behöver de nya strategier för att locka barnfamiljerna. Ett tydligt exempel på hur kommersiella aktörer och aktörer inom kultursektorn kan samarbeta är Mölndals stadsmuseums ”pop up” i den då nyinvidga Mölndals galleria. Jag har påvisat ett antal strategier som museerna använder för att nå nya besöksgrupper, bland annat lo-vaktiviteter och uppsökande verksamhet. Detta betyder inte nödvändigtvis att det skett en glidning från innehåll till yta; snarare har de kulturhistoriska museerna behövt förhålla sig till utvecklingen inom upplevelseindustrin för att locka till sig besökare. Detta har också sammanfallit med utvecklingen på det kulturpolitiska området, där fokus på delaktighet och medskapande bidragit till museernas aktivitetsbaserade verksamheter. Kulturpolitikens höjda krav på tillgänglighet och utveckling har också bidragit till att göra museerna mer samtidsorienterade. Museer kan vara kulturella arenor för rekreation, nöje, utveckling, meningsskapande, lärande, kultivering och interaktion, men även för konsumtion, och de tillhör de kulturella arenor där barns socialisation till kulturkonsumenter kan sägas ske.

Referenser

- Balling, Gitte (2011). "Det er i mødet, det sker: Om kulturpolitik og kulturformidling med børn i centrum". *Nordisk kulturpolitisk tidskrift*, vol. 2:1, s. 8–32.
- Brembeck, Helene (2007). *Hem Till McDonald's*. Stockholm: Carlssons.
- Brembeck, Helene (2004). "Pinocchio meets Jafar: The wonders of Happy meal toys". I: Brembeck, Helene, Johansson, Barbro & Kampmann, Jan (red.). *Beyond the competent child: Exploring contemporary childhoods in the Nordic welfare societies*. Frederiksberg: Roskilde University Press.
- Brembeck, Helene (1996a). "Postmodern barndom". I: Brembeck, Helene & Johansson, Barbro (red.). *Postmodern barndom*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Brembeck, Helene (1996b). "Vad gör nallen på krogen?". I: Brembeck, Helene & Johansson, Barbro (red.). *Postmodern barndom*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Brembeck, Helene (1992). *Efter Spock: Uppfostringsmönster idag*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Brembeck, Helene (1988). *Arbetsstadstidernas barn: Livsmönster, uppfostran och skolgång i sekelskiftets Göteborg*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Bünz, Annika (2015). *Upplevelser av förhistorier: Analyser av svenska arkeologiska museiutställningar*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Bäckström, Mattias (2016). *Att bygga innehåll med utställningar: Utställningsproduktion som forskningsprocess*. Lund: Nordic Academic Press.
- Cardell, David (2015). *Family theme parks, happiness and children's consumption: From roller-coasters to Pippi Longstocking*. Linköping: Filosofiska fakulteten.
- Cardell, David (2010). "The funzone and industrial play: The choreography of childhood spaces in a Swedish context". *Entertainment and Sports Law Journal* (online), vol. 8:1.
- Clifford, James (1997). *Routes: Travel and translation in the late twentieth century*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Darian-Smith, Kate & Pascoe, Carla (red.) (2013). *Children, childhood and cultural heritage*. 1 uppl. New York: Routledge.
- Duelund, Peter (2008). "Nordic cultural policies: A critical view". *International Journal of Cultural Policy*, vol. 14:1, s. 7–24.
- Ellingsæter, Anne Lise (2012). "Familiepolitikk i klassesamfunnet". I: Ellingsæter, Anne Lise & Widerberg, Karin (red.). *Velferdsstatens familier: Nye sosiologiske perspektiver*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Frenander, Anders (2005). *Kulturen som kulturpolitikens stora problem: Diskussionen om svensk kulturpolitik på 1900-talet*. Hedemora: Gidlunds.
- Göteborgs stad Kultur (odat.). "Kulturprogram för Göteborgs Stad", [www5.goteborg.se/prod/Stadsledningskontoret/LIS/Verksamhetshandbok/Forfattn.nsf//F9603D96D35F51FEC-1257C31002BoBBo/\\$File/LJIN9DVBA4.pdf?OpenElement](http://www5.goteborg.se/prod/Stadsledningskontoret/LIS/Verksamhetshandbok/Forfattn.nsf//F9603D96D35F51FEC-1257C31002BoBBo/$File/LJIN9DVBA4.pdf?OpenElement), hämtad 2019-02-08.
- Hooper-Greenhill, Eilan (1994). "Museum education". I: Hooper-Greenhill, Eilan (red.). *The educational role of the museum*. London & New York: Routledge.
- Hvenegaard Rasmussen, Casper & Jochumsen, Henrik (2010). "Från läsesal till levande bib-

- liotek". I: Rydsjö, Kerstin, Hultgren, Frances & Limberg, Louise (red.). *Barnet, platsen, tiden: Teorier och forskning i barnbibliotekets värld*. Stockholm: Regionbiblioteken Stockholm & Stockholms stadsbibliotek.
- Hyltén-Cavallius, Charlotte & Svanberg, Fredrik (2016). *Älskade museum: Svenska kulturhistoriska museer som kulturskapare och samhällsbyggare*. Lund: Nordic Academic Press.
- Hällström, Catharina (2011). *Insändare i Kamratposten: Uttryck för villkor i barns kulturella sammanhang*. Stockholm: Stockholms universitet.
- Insulander, Eva (2010). *Tinget, rummet, besökaren: Om meningsskapande på museum*. Stockholm: Institutionen för didaktik och pedagogiskt arbete.
- James, Allison (2013). *Socialising children*. London: Palgrave Macmillan.
- Johannisson, Bengt & Sundin, Elisabeth (2010). "Astrid Lindgrens Värld". I: Jonsson, Leif (red.). *Astrid Lindgrens världar i Vimmerby: En studie om kulturarv och samhällsutveckling*. Lund: Nordic Academic Press.
- Johansson, Barbro (2010). "Barnbibliotekariers och forskares barnperspektiv". I: Rydsjö, Kerstin, Hultgren, Frances & Limberg, Louise (red.). *Barnet, platsen, tiden: Teorier och forskning i barnbibliotekets värld*. Stockholm: Regionbiblioteken Stockholm & Stockholms stadsbibliotek.
- Johansson, Barbro (2005). *Barn i konsumtionssamhället*. Stockholm: Norstedts Akademiska förlag.
- Johansson, Barbro & Hillén, Sandra (2016). *Läsa med de yngsta: Följeforskning av Läsrörelsens projekt Berätta, Leka, Läsa*. Stockholm & Örebro: Föreningen Läsrörelsen & Regionbiblioteket i Örebro län, www.lasrorelsen.nu/wordpress/wp-content/uploads/2017/05/Utvardering_Lasa_med_de_yngsta.pdf, hämtad 2019-10-01.
- Johansson, Barbro & Hultgren, Frances (2018). *Att utforma ett barnbibliotek tillsammans med barn: Delaktighetsprocesser på Malmö stadsbibliotek*. Borås: Högskolan i Borås.
- Johansson, Barbro & Hultgren, Frances (2015). *Rum för de yngsta: Barns och föräldrars delaktighet i kulturverksamheter*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap.
- Jonsson, Leif (red.) (2010). *Astrid Lindgrens världar i Vimmerby: En studie om kulturarv och samhällsutveckling*. Lund: Nordic Academic Press.
- Liliequist, Marianne (1993). "Socialisation från vaggan till graven". I: Ehn, Billy & Arvidsson, Alf (red.). *Kultur och erfarenhet: Aktuella teman i svensk etnologi*. Stockholm: Carlssons.
- Lindsköld, Linnéa (2015). "Contradicting cultural policy: A comparative study of the Scandinavian radical rights". *Nordisk kulturpolitisk tidskrift*, vol. 18:1, s. 8–27.
- Löfgren, Orvar (2005). "Upplevelseindustrin skall få landet att leva upp", *Axess*, nr 4.
- Mathiesen Hjemdahl, Kirsti (2002). *Tur/retur temapark: Oppdragelse, opplevelse, kommers*. Bergen: Det historisk-filosofiske fakultet, Universitetet i Bergen.
- Mathiesen Hjemdahl, Kirsti (1995). *Der eventyr blir virkelighet: På kulturanalytisk oppdagelsesferd gjennom et dyrelandskap*. Bergen: Institutt for Kunsthistorie og Kulturvitenskap, Universitetet i Bergen.
- Mason, Rhiannon (2011). "Cultural theory and museum studies". I: Macdonald, Sharon (red.). *A companion to museum studies*. Oxford: Blackwell.

- Myndigheten för kulturanalys (2018). "Museer 2017". Kulturfakta 2018:1. Stockholm. Digitalt tillgänglig: <https://kulturanalys.se/wp-content/uploads/2018/07/museer-2017-webb.pdf>.
- Mölnåls stad (odat.). "Mod, självkänsla och nytänkande: Strategisk barn- och ungdokumentplan av, för och med barn och unga. Mölnåls stad 2015–2018", https://www.molndal.se/download/18.44e2cea315f31bf7e4d1d06/1553599730413/Mod,%20sjalvkansla%20och%20nytankande_Strategiska%20barn-%20och%20ungdokumentplan%20av,%20for%20och%20med%20unga.pdf, hämtad 2019-10-01.
- Nilsen, Ann Christin & Lind, Emma (2013). "Barns kulturbruk". *Nordisk kulturpolitisk tidskrift*, vol. 16:2, s. 294–315.
- O'Dell, Tom (red.) (2002). *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur.
- Ohlson, Johanna (2018). "Museernas utmaning: Fånga besökaren". *Göteborgs-Posten*, 2018-08-18.
- Rydsjö, Kerstin, Limberg, Louise & Hultgren, Frances (2010). "Det samtida barnbiblioteket – ett bibliotek i barnens tjänst". I: Rydsjö, Kerstin, Hultgren, Frances & Limberg, Louise (red.). *Barnet, platsen, tiden: Teorier och forskning i barnbibliotekets värld*. Stockholm: Regionbiblioteken Stockholm/Stockholms stadsbibliotek.
- Skarin Frykman, Birgitta (1990). *Arbetarkultur: Göteborg 1890*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Sparrman, Anna (2011). "Barnkulturens sociala estetik". *Locus*, nr 3–4, s. 25–44.
- Sparrman, Anna, Samuelsson, Tobias, Lindgren, Anne-Li & Cardell, David (2016). "The ontological practices of child culture". *Childhood*, vol. 23:2, s. 255–271.
- Sundström, Ulla (2019). "Mölnåls museum kan flytta till Forsåker". *Göteborgs-Posten*, 2019-02-06.
- Sörum, Niklas, Berglund, Ylva & Brembeck, Helene (2017). *Platsar kulturen i den nya staden? Fria kulturutövers perspektiv på kulturens och kulturarvets roll i den hållbara staden*. Göteborg: Göteborgs Stadsmuseum & Kulturförvaltningen & Mistra Urban Futures.

Matkonsumtion, delaktighet och medborgarskap

BARBRO JOHANSSON

I *The unmanageable consumer* beskriver Yannis Gabriel och Tim Lang (2006) olika sätt för konsumenten att framträda på. Här finns bland annat den väljande konsumenten, den identitetssökande konsumenten, konsumenten som offer eller aktivist och konsumenten som medborgare. Det är den sistnämnda som kommer att stå i fokus i den här texten, jämte begreppet ”barns delaktighet”. För liksom sambandet mellan konsumtion och medborgarskap länge har diskuterats av konsumtionsforskare har barns delaktighet länge stått i fokus inom samhälls- och kulturvetenskaplig barndomsforskning. Här kommer jag att sammanföra dessa diskussioner och visa hur barns delaktighet i de vardagliga situationer som gäller deras matkonsumtion kan bidra till att förstå delaktighet på ett sätt som sträcker sig utöver den lokala kontext som utgörs av familjen och skolan, för att därmed kunna säga något om barns medborgarskap. Vad innebär delaktighet i matkonsumtionssammanhang? På vilka sätt kan barn ges eller ta sig möjligheter att vara delaktiga i sina måltider och livsmedel? Finns det ett samband mellan barns delaktighet i matkontexter och deras inflytande som medborgare i ett demokratiskt samhälle? Till min hjälp i denna diskussion kommer jag att använda en relationell, skillnadscentrerad medborgarskapsmodell.

Det empiriska materialet hämtas framför allt från två studier. I projektet ”Barn som medforskare av matlandskap” arbetade forskare tillsammans med en skolklass på mellanstadiet, där eleverna fick genomgå en ”forskarskola” och genomföra egna forskningsprojekt med anknytning till mat och ätande, vilka de sedan sammanställde och presenterade (Brembeck m.fl. 2013, Brembeck m.fl. 2010, Brembeck & Johansson 2010, Bergström m.fl. 2010). Den andra studien utgörs av

en delstudie inom projektet ”Children’s lifestyles and the obesity epidemic”, där barns och föräldrars vanor och attityder om mat och hälsa undersöktes genom intervjuer med föräldrar och barn, som också fick göra praktiska övningar av olika slag. Familjerna kom från två skilda socioekonomiska områden, barnen var i åldrarna 5–8 och teman som undersöktes var matvanor, skolmat, reklam, inköpsrutiner, medie- och fritidsvanor (Johansson & Ossiansson 2014, 2012a, b, Johansson m.fl. 2013).

Konsumtion och konsumtionsmakt

Gabriel och Lang (2006) hävdar att konsumtionen har blivit till kärnan i människors livsupplevelse och i vår förståelse av oss själva och omvärlden, en utveckling som benämns konsumism (Campbell 1987). Samtidigt har, under de senaste decennierna, medborgarskap och de politiska dimensionerna av konsumtionen kommit att diskuteras och teoretiseras alltmer inom konsumtionsvetenskap, kanske framför allt i frågor om miljö och hållbarhet men också i frågor som rör sociala relationer och maktordningar (t.ex. Micheletti & Stolle 2012, Trentmann 2007, McGregor 2002). Det handlar om att utöva inflytande genom sina konsumtionsval, exempelvis att välja varor utifrån etiska eller miljömässiga grunder. Men det rör sig också om att välfärdsinstitutioner, som skola, vård och omsorg, vilka tidigare tillhandahölls enbart av det allmänna, nu erbjuds även av privata företag och därmed är föremål för individuella konsumtionsval. I det här sammanhanget är det relevant att tala om ”konsumentmakt”, ett välkänt begrepp inte minst inom konsumentrörelser, som gäller konsumenters möjligheter att hävda sina rättigheter och att påverka företag och makthavare. En annan vinkling är att istället tala om ”konsumtionsmakt”. I boken med samma namn sägs konsumtionsmakt omfatta både ”de krafter som verkar i konsumtionssamhället och de möjligheter konsumtionen ger konsument, producenter, produkter etc.” att agera politiskt (Brembeck 2011:6). Medan konsumentmakt omfattar (grupper av) individers inflytande är konsumtionsmakt således ett bredare begrepp, då konsumtion i detta sammanhang förstås som genererat ”i komplexa processer med en mängd interagerande aktörer” ((Brembeck 2011:5). I konsumtionen ingår då inte bara individer, utan även bland annat varor, miljöer, infrastruktur och tekniker (Latour 1998). Makten att agera och ha inflytande ligger således i hela denna sammansättning (Johansson 2011:15).

Barns delaktighet

Frågan om barns medborgarskap, i betydelsen delaktighet och inflytande i samhället, har blivit alltmer aktuell de senaste decennierna och diskuteras och efterfrågas på alla områden i barns liv: i familjen, i skolan, i kulturlivet och i det politiska livet (t.ex. Clark & Moss 2001, Nordenfors 2010, Sandin 2011, Sundhall 2012). Inte minst har FN:s konvention om barnets rättigheter haft betydelse för förståelsen av barn som medborgare (Regeringskansliet 2006). Barnrättskonventionen som helhet kan delas upp i tre typer av rättigheter, tre p:n: ”provision”, ”protection” och ”participation”. Medan även tidigare internationella deklARATIONER om barns rättigheter¹ uppmärksammat barns rätt till de båda första, försörjning och skydd, är barnrättskonventionen den första som erkänner barns medborgerliga rättigheter. Artiklarna 12–17 omfattar således rättigheter som barnet har gemensamt med vuxna i egenskap av att vara medborgare: yttrandefrihet, tanke- och religionsfrihet, föreningsfrihet, privatliv och informationsfrihet. Barn är alltså medborgare som alla andra, men har också det gemensamt att de är nya i världen och därför behöver särskilt skydd och särskild omsorg (Wall 2010, Johansson & Hultgren 2015). Detta gäller också deras konsumtion. Barn är konsumenter, liksom vuxna, men deras konsumtion kännetecknas, liksom deras medborgarskap, av att de har vuxna som ansvarar för dem och som företräder dem. I de processer där barn utövar konsumtionsmakt är alltså vuxna – ofta föräldrar och lärare – viktiga interagerande aktörer (Johansson 2011).

Vuxenhetsnorm

Våra nutida medborgarskapsmodeller bygger, enligt Mehmoona Moosa-Mitha (2005:371), på två perspektiv som utgår från Aristoteles respektive upplysningen. Enligt det första innebär medborgarskap att vara del av ett större sammanhang och att ha inflytande över, och ta ansvar för, utvecklingen av detta sammanhang (ibid., McGregor 2002). Det andra perspektivet betonar den enskilda medborgarens rättigheter, och rättigheterna gäller då ”frihet från” inblandning från staten eller från andra individer i ens personliga egenintresse (Moosa-Mitha 2005:373). Problemet är att båda modellerna utgår från en norm, där medborgaren är oberoende, förnuftig och rationell, kan utnyttja sina medborgerliga rättigheter och

1. Genève-deklarationen om barns rättigheter 1924 och FN:s deklaration om barns rättigheter 1959.

uppfylla sina skyldigheter och är kapabel att fullt ut ta ansvar för sina handlingar (ibid., Jubas 2007:234). Eftersom barns livssituation kännetecknas av att de är nya i världen och beroende av vuxna för sin överlevnad, trygghet och utveckling, kan barn aldrig leva upp till medborgarskapet utifrån en sådan modell (Moosa-Mitha 2005:373, Horgan m.fl. 2016, Wyness 2013). Istället konstruerar dessa modeller barndom som en bristfällig version av människan (Wyness 2013:345) och barn som "not-yet-citizens", och därmed heller inte rättighetsbärare på samma sätt som vuxna (Moosa-Mitha 2005:371). I barnrättskonventionen återfinns vuxenhetsnormen i artikel 12, som i sin helhet lyder: "Konventionsstaterna skall tillförsäkra det barn som är i stånd att bilda egna åsikter rätten att fritt uttrycka dessa i alla frågor som rör barnet, varvid barnets åsikter skall tillmätas betydelse i förhållande till barnets ålder och mognad" (Regeringskansliet 2006:38).

I den artikel som ska tillerkänna barn rätten att agera som demokratiska medborgare finns alltså flera förbehåll, som inte återfinns i motsvarande skrivningar för vuxna medborgare: "som är i stånd att bilda egna åsikter", "som rör barnet", "tillmätas betydelse i förhållande till barnets ålder och mognad". Barns delaktighet begränsas på så sätt av att vuxna ska bedöma deras mognadsgrad och förmågor samt avgöra vilka frågor som rör barnet (Wyness 2013).

"Ålder och mognad" är i själva verket centrala i tänkandet om barns delaktighet och bygger på den utvecklingsdiskurs som innebär att barn är "becomings", som under uppväxtens gång utvecklas och erövrar de kompetenser som behövs för att räknas som fullvärdiga "human beings". Jeanette Sundhall (2017) beskriver vuxenhetsnormen som en osynlig, materialiserad norm som, genom förkroppsligande och repeterande, konstruerar barns underordning som något naturligt. Vuxenhetsnormen och utvecklingsdiskursen positionerar också barns matvanor som ofullkomliga. Barn får morots- och gurkstavar innan de lär sig äta "riktig sallad" och restauranger har en särskild barnmeny, som genom prefixet barnsärskiljer barn som en "markerad" kategori, till skillnad från den omarkerade kategorin vuxna, som enbart får en "meny" att välja ur (Krekula & Johansson 2017:28ff). När barns matmönster avviker från vuxenhetsnormen tolkas det alltså som bristfälligt och under utveckling. Detta kan för det första jämföras med det faktum att barns smaksinne är betydligt mer känsligt än vuxnas och att smaksinnet snarare avvecklas än utvecklas under levnadens gång och för det andra att många vuxnas matvanor inte heller är särskilt varierade.

En skillnadscentrerad modell

Men det finns också en forskningstradition som lyfter fram en förståelse av medborgarskap som utgår från skillnad (Jubas 2007, Moosa-Mitha 2005, Lister 2003, Yuval-Davies 1999). Med ett skillnadscentrerat synsätt rör frihet individers rätt att delta på olika sätt i sociala och kulturella sammanhang, var och en utifrån sin särart (Moosa-Mitha 2005:375, Yuval-Davies 1999). Denna delaktighet och detta medborgarskap är relationella och utövas i interaktion med andra. Den viktigaste rättigheten i alla samhällen är inte rätten att agera autonomt, utan rätten att bli inkluderad i skapandet av sociala relationer, menar John Wall (2010:125). En sådan förståelse av delaktighet ligger alltså nära den definition av konsumtion och konsumtionsmakt som används i den här texten och som innebär att konsumtion sker i processer med sammansättningar av många ingående aktörer, såväl människor som ting och strukturer (Johansson 2011). Varken delaktighet eller konsumtion har således en entydig definition, utan uppstår som resultat av olika aktörers samverkan. En skillnadscentrerad medborgarskapsmodell innebär att alla medborgare har möjlighet att vara delaktiga och ha inflytande utifrån sina skillnader, men också att delaktighet kan utövas på många olika sätt och i ett flertal olika sammansättningar. När det gäller barns delaktighet i matsituationer handlar det om att vara delaktig i olika sociala relationer, främst kanske dem som omfattas av familjen och (för)skolan (Horgan m.fl. 2016), men också i materiella relationer, där sådant som måltidsplatsen och dess möbleringar samt matvarornas smaker, dofter och utseende är viktiga element i sammansättningarna.

Olika former av delaktighet

En stor mängd forskningslitteratur, policydokument och handböcker har behandlat frågan om barns delaktighet, men när barn och barndom tolkas utifrån en vuxenhetsnorm påverkar det också förståelsen av barns delaktighet. Många gånger har barns delaktighet tolkats snävt som att det bygger på deltagande i samtal, diskussioner och beslutsfattande. Det har också, bland annat med stöd i barnrättskonventionens artikel 12, tolkats som att delaktighet kräver en viss sorts barn, som är ”moget”, det vill säga reflekterande och resonabelt. Detta är problematiskt, eftersom det exkluderar många barn på grund av deras ålder och förmåga att delta i diskussioner, men också för att en sådan förståelse bortser från att

delaktighet kan uttryckas på många andra sätt än verbalt (Johansson & Hultgren 2018:101, Horgan m.fl. 2006).

När det istället är skillnad som utgör utgångspunkten för delaktighet, så faller också incitamentet för att hitta en entydig modell för delaktighet. Snarare än en standardiserad enhetsmodell behövs ett analytiskt ramverk som ger utrymme för olika typer av delaktighet (Wyness 2013:241). I det material som ska diskuteras i det följande visar det sig att barns delaktighet i mat och måltider kan se ut på olika sätt och att olika subjektiviteter uppstår i relation till de element som ingår i måltidskontexten.

Barnen är med och bestämmer

Ett vanligt sätt att definiera delaktighet är ”att vara med och bestämma” (Johansson & Hultgren 2018). I denna förståelse av delaktighet står beslutsfattande i centrum, i vårt fall att vara med och bestämma om vad som ska hamna på matbordet. I skolor förekommer ofta att elever deltar i matråd, där de får komma med synpunkter på rätter som de vill ska serveras i skolmatsalen. Även i hemmen kan barnen bli tillfrågade om vad de vill ha för mat (Johansson & Ossiansson 2014:17f):

Vi får liksom rösta vad vi vill ha. Mamma lagar ju maten, så ger vi förslag och så, när alla vill det så blir det det. (Pojke, hushåll 10)

Vem är det som bestämmer vad ni ska äta för någonting här hemma? (Intervieware)

Mamma eller pappa... eller barn, vi barnen. (Pojke, hushåll 4)

Ett hushåll hade även infört att sonen var med och lagade den mat han valt tillsammans med mamman och hennes sambo:

Att man är med och lagar den maten. Då vill [sonen] ha Flygande Jakob, så det ska vi göra nu i helgen. [...] Att han får vara mer delaktig i maten. (Mamma, hushåll 2)

Det visade sig vidare i studien med barnfamiljerna att barn hade mer att säga till om när det gällde vissa matvaror, som frukt, bröd, pålägg och frukostflingor:

Vi är ägare, eller cheferna, av bröden och cornflakesen och det. (Pojke, hushåll 3)

De här matvarorna ingick dessutom ofta i mellanmål eller frukost, då det fanns större acceptans för att familjemedlemmarna åt olika. Våra och andras studier visar att det är vanligt med en maktfördelning mellan barn och föräldrar (Balcarová m.fl. 2014, Molander 2011, Sellerberg 2008, Metcalfe m.fl. 2008), där föräldrarna har ansvaret för mathållningen som helhet, medan barnen, utifrån ett visst urval, får bestämma ingredienserna i exempelvis frukosten:

Och nu väljer han själv då. [...] Man får till exempel inte bara äta flingor och yoghurt, det räcker liksom inte för en hel dag utan man får äta en macka också, eller man får äta ett ägg också eller vad man vill ha. (Mamma, hushåll 12)

Att barn är med och bestämmer och väljer vilka matvaror de vill äta har flera skäl. Enligt nutida uppfostringsideal ska barn inte fostras till lydnad utan till fritt tänkande. Samtidigt har föräldrarna ansvar för att barnet får de näringsämnen det behöver, vilket gör att en förälder som vill anses ansvarsfull begränsar barnets frihet. Ett enkelt sätt att göra det är att ge frihet inom vissa gränser, som exemplen ovan visar. Att välja mellan olika alternativ är i själva verket en mycket vanlig form av delaktighet bland barn (Johansson & Hultgren 2018). Vidare sammanfaller denna individens valfrihet med konsumtionssamhällets villkor, och valfrihet är själva grunden i konsumismens idé. ”Den väljande konsumenten” är därför en inte bara attraktiv, utan mer eller mindre självklar subjektsposition i ett samhälle som vårt, och den är svår att motstå (Gabriel & Lang 2006:26).

Medbestämmande kan alltså omfatta vissa matvaror, men också vissa tillfällen. Flera studier visar att barnfamiljer skiljer mellan helgens och vardagens måltider på flera sätt, bland annat genom att barnens inflytande är större under helgerna. På vardagarna serveras snabblagade och väl beprövade rätter, medan helgmåltiden kan vara antingen mer arbetskrävande eller utgöras av färdigmat (Johansson m.fl. 2013, Anving 2008, Sellerberg 2008). Vardagsmåltider intas i köket, medan helgmåltider kan ätas i vardagsrummet, framför tv:n, på altanen eller någon annanstans. Vid vardagsmåltiderna prioriteras det nyttiga, medan helgmåltiderna framför allt fokuserar på trivsam familjegemenskap (Brembeck 2012, Johansson & Ossiansson 2012a, b). Företeelserna fredagsmys och lördagsgodis hör också helgerna till. Helene Brembeck (2012) har beskrivit fredagsmys

i svenska barnfamiljer som kompensatoriskt och som ett tillfälle för barn och föräldrar att skapa en frizon, där de kan koppla av från sina vardagsroller av fostrare och fostrad och istället samlas framför tv:n i vardagsrumssoffan och njuta tillsammans av godsaker, läsk, chips och mat som inte äts på vardagarna.

Barnen lär sig

Utifrån en syn på barn som ”becomings”, där deras utveckling, lärande och fostran står i centrum, utgör barndomen en tid då barnet bland annat ska anamma de mat- och måltidsvanor som råder i familjen och den kultur som barnet lever i. Måltider där barn deltar innebär därför inte bara ätandepraktiker utan också uppfostringspraktiker, vilka gäller både bordsskick och vad barnet ska äta (Anving 2012, Sellerberg 2008, de Vault 1991). Delaktighet blir i det här sammanhanget definierat utifrån att barn aktivt deltar i sitt eget lärande. I vår studie fick vi ett flertal exempel på måltidspraktiker som föräldrar nämnde som viktiga att förmedla till sina barn: tvätta händerna före maten, inte bråka eller sjunga vid matbordet, äta med kniv och gaffel, inte prata med mat i munnen, inte ha leksaker på bordet, sitta kvar tills alla ätit upp, tacka för maten och hjälpas åt att duka av (Johansson & Ossiansson 2014:59, 2012a).

När det gällde matvanor var ett genomgående önskemål att barnen helst skulle smaka på allt som serverades. Idealet var att alla skulle äta samma mat, och barnen ålades ofta att ta åtminstone lite av det som de var skeptiska till. Detsamma såg vi i matsalen på skolan som vi besökte. Där serverades ett rikt salladsbord och regeln var att eleverna skulle ta minst tre olika grönsaker (Brembeck & Johansson 2010). I skolan formaliseras barns lärande om mat och fostran till goda matvanor. Ämnet hem- och konsumentkunskap syftar bland annat till att eleverna ska utveckla medvetenhet om vilka konsekvenser valen i hushållet får för hälsa och välbefinnande och hur man planerar varierade och balanserade måltider (Skolverket 2018). Hälsoargument var också vanliga för föräldrarna när de skulle motivera barnen, och vid våra intervjuer såg vi att även barnen åberopade dessa argument (Johansson & Ossiansson 2014:56):

Frukt och grönsaker innehåller vitaminer och mineraler. (Pojke, hushåll 4)

Vatten är bra för det är inget socker och fett i det. Frukt och grönsaker är bra för då blir man smalare och kroppen mår bättre. (Pojke, hushåll 2)

När man dricker mjölk växer musklerna. (Flicka, hushåll 9)

Flera studier visar att barn från tidig ålder är väl bekanta med hälsoargumenten och framför allt frukt och grönsaker används flitigt för att representera hälsosam mat (t.ex. Brembeck m.fl. 2010, Johansson m.fl. 2009, Thorstedt & Sellerberg 2006). Att dessa argument också kan härstamma från reklam framgår ovan i exemplet om att musklerna växer av mjölk, vilket hävdas i mjölkreklam. Vi såg också flera exempel på att barn aktivt arbetat med att lära sig äta rätter som de från början inte tyckte om. Här sker alltså ett samarbete mellan vuxna och barn, som gör att barn framstår som ansvarsfulla och därmed också kan öka sitt inflytande över måltiderna.

Barnen gör motstånd

Det framgick dock också, i båda forskningsprojekten, att barnens kunskaper om det hälsosamma inte nödvändigtvis korrelerade med vad de faktiskt åt. Ibland verkade det till och med vara tvärtom, när barnen skilde mellan nyttig ”vuxenmat” och onyttig mat som barn tycker om (Brembeck m.fl. 2010, jfr Ludvigsen & Scott 2009). I skolan som vi besökte såg vi till exempel att barnen kunde uppfylla tregrönsakersregeln genom att ta en salladsstrimla, en gurkskiva och en ärtä och därmed fylla sin kvot (Brembeck & Johansson 2010). Exemplet visar att den som påförs en regel får ett utrymme att distansera sig från de värden som regeln är till för att förmedla. De vuxnas intention med regeln är att barnen ska äta mer grönsaker, medan barnens intention blir att äta så lite grönsaker som möjligt utan att öppet bryta mot regeln. Men ett mer öppet motstånd förekommer också. Föräldrar pratade med fasa om hur barn, egna eller andras, kunde slänga sig på golvet i mataffären och högljutt kräva att få godis eller något annat åtråvärt. Strategier för att undvika detta var att antingen ge barnen det de ville ha eller att inte alls ta med dem till affären (Johansson 2011):

Hon har en vilja av järn, så att vi har haft lite duster. Men jag undviker dem i affären. Hon får gärna vad hon vill ha då, om jag märker att det är en sån dag. Och sen kan vi diskutera det när vi kommer hem eller någon annan dag eller så, men jag tar inte den striden i butiken, det gör jag inte. (Mamma, hushåll 12)

Motstånd är således också en form av delaktighet, där barnet genom sitt agerande kan tvinga fram kompromisser från den vuxne. Citatet ovan, där mamman ger efter i stunden och tar en diskussion i efterhand, är ett exempel. Ett annat är

när den vuxna lockar barnen att äta något de inte tycker om mot att de får något gott efteråt (Curtis m.fl. 2010). På fritidsklubben i skolan vi besökte fick eleverna exempelvis glass vid ett tillfälle, på villkor att de först tog av fruktsalladen.

Barns delaktighet i matsammanhang är i hög grad kroppslig. Redan bebisen väljer att äta eller spotta ut det som bjuds, vilket visar att ätandet kanske är det första område där barnet hävdar och får genomslag för sin individuella vilja och där föräldrar redan från början måste hitta förhandlingsmöjligheter. Genom att undersöka delaktighet i just matkontexter kan vi komma åt de affektiva och fysiska dimensionerna av barns delaktighet, vilka ofta kommer i skymundan när delaktighet definieras med vuxenhet som norm (Horgan m.fl. 2016).

En intervju med pojken i hushåll 12 visar, trots de korthuggna svaren, hur lite föräldern har att sätta emot om barnet vägrar att äta det som serveras och helt enkelt inte ger maten tillträde till sin kropp. Intervjuaren frågar om föräldrarna försöker få honom att äta något han inte tycker om:

Jag äter inte något sånt. (Pojke, hushåll 12)

Du låter bli att äta den? (Intervjuare)

Ja. (Pojke, hushåll 12)

De brukar inte tvinga dig att äta? (Intervjuare)

Nej. [...] (Pojke, hushåll 12)

Men vad händer då? Blir du inte hungrig? (Intervjuare)

Nej. (Pojke, hushåll 12)

I skolan kan det även hända att elever formerar sig i ett kollektivt motstånd mot skolmaten och öppet utmanar vuxenhetsnormen. Christine Persson Osowski (2012:42) beskriver hur elever identifierar sig med andra elever i kontrast till skolans vuxna, bland annat genom att bryta mot regler, utveckla en negativ jargong kring skolmaten eller cirkulera sensationella berättelser om skolmatens innehåll och hantering. Det barnen då gör är att utmana rådande diskurser med motdiskurser som ”formulerar oppositionella tolkningar av deras identitet, intressen och behov” (Jubas 2007:235, min övers.), en form av aktivism, som uppmärksammas av feministiska forskare (ibid., Lister 2003).

Det går att dra en parallell till den konsumentsubjektivitet som Gabriel och

Lang (2016:134ff) benämner ”konsumenten som rebell”. Denna konsument ifrågasätter den konventionella, allmänt omfattade konsumtionen och skapar egna former för konsumtion. Men revolt mot varor innebär samtidigt en revolt mot sociala relationer, vilket innebär ett hot mot den rådande ordningen. När konsumenter revolterar mot att konsumera innebär det ett hot mot samhällsordningen, eftersom det är konsumentens plikt att konsumera. När barn revolterar mot den matordning som vuxna skapat innebär det, på motsvarande sätt, ett hot mot den utvecklings- och socialisationsordning som det är barns plikt att inordna sig i.

De vuxna lär sig

Samtidigt som barns uppgift alltså är att inrätta sig i en rådande mat- och måltidsordning representerar barn- och ungdomen också förnyelse och förändring. Här finns en dubbelhet som leder till att barn inte bara förväntas anpassa sig utan också bidra med något nytt i världen. Detta återspeglas också i barnens inflytande på familjens måltider. Eftersom barn har både synpunkter och maktmedel, och eftersom föräldrars syfte med måltiderna inte bara är att barnen ska få i sig tillräcklig näring, har föräldrarna barns smak och önskemål i åtanke redan i butiken vid inköpen och sedan vid tillagning och servering. Även om föräldrar ofta föredrar att sköta matinköpen på egen hand är resten av familjen indirekt närvarande, genom att övervägandena inte bara omfattar matens näringsinnehåll och hur den ska varieras och passa familjens plånbok, utan också hur den ska tilltala alla familjemedlemmar, eller i praktiken barnen (Johansson & Ossiansson 2014). Det var också vanligt att föräldrarna anpassade sig efter barnens önskemål i de gemensamma måltiderna:

Vi äter rätt mycket fisk, tror jag, och pasta och köttfärsmat. Det är väl det att barnen tycker om det. (Mamma, hushåll 8)

Det är ju typ pannkakor [som barnen tycker bäst om]. Men jag kan ju inte laga liksom, du vet entrecôte med sås och så där. Det gillar ju inte de. (Mamma, hushåll 1)

Jag varierade ju mer innan, jag kanske lagade lite nya rätter, men liksom det är ingen mening kände man ju, för Olle åt inte och Wilma åt inte [...] Det är ju roligt att få äta lite annat än bara kanske köttfärssås och sånt där. (Mamma, hushåll 4)

Citaten visar att föräldrars ambitioner kan få sänkas när det gäller att servera varierad mat, och att de till och med avstår från mat de själva uppskattar därför att barnen helt enkelt inte äter mer än ett mindre antal rätter. Föräldrar kunde istället tillgodose sina egna önskningar när de åt lunch på jobbet eller var ensamma hemma. En mamma berättade till exempel att hon åt lever på jobbet. I medforskningsprojektet genomfördes vår undersökning i samarbete med fritidsklubben på barnens skola. Fritidsledaren hade stort intresse för mat och var mycket lyhörd i sin strävan att göra mellanmålen såväl hälsosamma som attraktiva för barnen. Exempelvis skar han morötter och gurkor i former som tilltalade barnen och när han bakade bröd experimenterade han med hur mycket fullkorn han kunde blanda i, utan att barnen reagerade negativt (Brembeck m.fl. 2010).

En annan aspekt av vuxnas lärande är nya maträtter som introduceras på den svenska marknaden och som blir barnens favoriter. Tacos på fredagar visade sig till exempel vara en väl etablerad tradition bland de barnfamiljer vi intervjuade. Här tangerar vi Gabriels och Langs (2006) konsumenttyp ”konsumenten som aktivist”, som kännetecknas av att konsumenten påverkar producenterna, i det här fallet föräldrarna som sköter inköpen och matlagningen, i en riktning som gynnar konsumenternas intressen. Ett annat exempel på hur barnen påverkade sina föräldrar fick vi i projektet med barn som medforskare. Vid ett tillfälle tog vi med eleverna till verksamheten Hälsoäventyret, som vänder sig till skolelever och som syftar till att på ett konkret och engagerande sätt förmedla värden om en hälsosam livsstil. När vi var där fick eleverna bland annat lära sig om ”bränslebollar”, med vars hjälp de kunde komponera en näringsrik frukost (Brembeck & Johansson 2010). Begreppet, som betecknade ett livsmedels närings- och energiinnehåll, blev populärt och användes sedan av en del elever i andra faser av projektet (Bergström m.fl. 2010). I avslutningen av projektet bjöds föräldrarna in för att ta del av vad vi gjort, och då kunde eleverna i sin tur föra vidare denna kunskap till sina föräldrar (Brembeck m.fl. 2010).

Lärandet uppfattas idag som livslångt, och eftersom även vuxna lär sig hela tiden minskar skillnaden mellan vuxna och barn i lärandeavseende (Jans 2004:30). Gränsen mellan de kunniga och kompletta ”human beings” och de ofullkomliga ”human becomings” förlorar sin tydlighet när även vuxna befinner sig i ständig utveckling och förändring. När både barn och föräldrar hela tiden utvecklas och förändras händer det att deras agerande inte alltid är i fas. Vid våra intervjuer berättade två föräldrar att de hade slutat servera lax, eftersom deras dotter ”bara vägrade och satt och tjurade”. Samtidigt intervjuade den andra forskaren flickan,

som berättade att hon höll på att lära sig äta lax och att hon brukade ta en liten bit lax när hon fick det i skolan (Johansson 2011).

Avslutning

Här har jag diskuterat den specifika form av konsumtion som utgörs av barns matkonsumtion. Barn är i högsta grad, och på många olika sätt, delaktiga i sina materiella och sociala sammanhang från den första smakportionen och framåt – genom delat beslutsfattande, genom sitt eget aktiva lärande, genom att göra motstånd eller genom att påverka och lära sina vuxna.

Som nya i världen har barn vissa saker gemensamt. De första åren i en människas liv innebär att erövra en mängd förmågor. Barnet ska komma underfund med hur det använder en kropp, lära sig ett eller flera språk flytande och förstå sociala sammanhang och sin egen plats i dessa. De ska också lära sig hur man är konsument på just den plats i världen som de har hamnat på. Ingen annan tid i livet kan mäta sig med det enorma lärande som människan genomgår under sina första år. Barn är därför också under lång tid beroende av vuxna som försörjer dem, värnar om dem och lotsar dem i den nya världen (Johansson & Hultgren 2018).

Det faktum att det är så mycket som barnet ska genomgå och lära sig under sina första år har dock också skapat bilden av barndomen som en transportsträcka fram till det ”riktiga”, vuxna livet. Likaså har insikten om barns särskilda skyddsbehov gjort att barn avskilts som en särskild grupp, hänvisad till ett ”barnsland” (Jans 2004:33f). Invånarna i det landet behöver vuxna som undervisar, leder och reglerar; de har inga resurser som inte vuxna har i ännu högre grad och i medborgarskapstermer betraktas de som ”not-yet-citizens” (Moosa-Mitha 2005:371).

Men i en sådan förståelse försvinner det faktum att barnet redan från början är en egen individ som också har något att tillföra världen. Om utgångspunkten istället tas i ett skillnadscentrerat synsätt finns inga förväntningar på att barns smak, kunskaper, matval och så vidare ska se ut på ett visst sätt bara för att de är barn, men inte heller förväntas barn ha samma premisser och förutsättningar som vuxna. Med utgångspunkt i skillnad tillerkänns varje individ sina specifika skillnader, som kan grundas i ett flertal olika strukturella och individuella förhållanden (ibid.:378).

Som medborgare i demokratiska samhällen har vi individuella rättigheter

och frihet att själva i stor utsträckning välja hur vi vill leva våra liv, inklusive vad och hur vi ska konsumera. Som medborgare är vi också del av en större helhet, en närmiljö, ett land och en värld som vi utövar påverkan i genom våra handlingar, inklusive vår konsumtion, och som vi har gemensamt ansvar för. Vårt agerande som medborgarkonsument berör alla delar av våra liv: det ekonomiska, det politiska och det sociala (Micheletti & Stolle 2012, Trentmann 2007, Jubas 2007, McGregor 2002). Barns matkonsumtion har på så vis kopplingar till sammanhang som omfattar familj och skola, men också vidare sammanhang, dels genom att familjers och offentliga institutioners konsumtion har ekonomiska och politiska konsekvenser, dels genom att barn i sina lokala sammanhang kan utveckla former av delaktighet med direkta kopplingar till deras status som medborgare.

Att bli representerad som medborgare innebär inte bara att ha en röst eller att delta i ett samtal, utan framför allt att få utrymme att lyfta fram sina skillnader gentemot andras (Wall 2010, 2012). John Wall (2012:94f) talar om en ”responsiv demokrati”, som bygger på att olika perspektiv gör skillnad för den existerande sociala föreställningsvärlden. I ett sådant perspektiv är beroende och irrationalitet inte någon brist, poängterar Mehmoona Moosa-Mitha (2005:381). De egenskaperna hindrar barns delaktighet bara om de ställs inför ett ideal om oberoende och rationalitet. I en responsiv demokrati har barns kunskaper, förmågor, preferenser och perspektiv betydelse för helheten. I exemplet med skolmåltiderna skulle det till exempel innebära att barn som deltagare i skolans matråd inte bara presenterar en önskelista med sina favoriträtter, utan att de tillsammans med de vuxna skapar maträtter utifrån alla de överväganden som behöver göras, exempelvis elevernas preferenser, matens näringsinnehåll, kostnader, miljöhänsyn och annat. Här kan barn bidra med kunskaper om vad andra elever tycker om, men också egna kunskaper och perspektiv som utgår från deras situation.

Den relationella skillnadscentrerade delaktigheten, som barn utövar i sin dagliga konsumtion, kan på så sätt visa vägen mot en demokrati som inte bara innebär att barn inordnar sig i strukturer anpassade till en vuxennorm, utan att hela det politiska landskapet omformas (Sundhall 2017, Wyness 2013, Wall 2010, 2012). Utgångspunkten i en sådan demokrati är att varje individ är både mäktig och maktlös, både aktör och beroende (Wall 2012:93), att vars och ens skillnader också får göra skillnad i ett vidare sammanhang, och att även barn räknas som medborgare.

Referenser

- Anving, Terese (2008). *"Man måste ligga steget före": Måltidsarbetets planering och organisering i barnfamiljen*. Lund: Sociologiska institutionen, Lunds universitet.
- Balcarová, Tereza, Pokorná, Jitka, Pilar, Ladislav (2014). "The influence of children on the parents buying behavior: Food purchase in the Czech Republic". *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, vol. 6:2.
- Bergström, Kerstin, Jonsson, Lena & Shanahan, Helena (2010). "Children as co-researchers voicing their preferences in foods and eating: Methodological reflections". *International Journal of Consumer Studies*, vol. 34:2, s. 183–189.
- Brembeck, Helene (2012). "Cozy Friday: An analysis of family togetherness and ritual over-consumption". I: Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar (red.). *Managing overflow in affluent societies*. New York: Routledge.
- Brembeck, Helene (2011). "Inledning". I: Brembeck, Helene (red.). *Konsumtionsmakt: Centrum för konsumtionsvetenskap 10 år*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap.
- Brembeck, Helene & Johansson, Barbros (2010). "Foodscapes and children's bodies". *Culture Unbound*, vol. 2, s. 787–818, www.cultureunbound.ep.liu.se/v2/a42.
- Brembeck, Helene, Johansson, Barbros, Bergström, Kerstin, Engelbrektsson, Pontus, Hillén, Sandra, Jonsson, Lena, Karlsson, MariAnne, Ossiansson, Eva & Shanahan, Helena (2013). "Exploring children's foodscapes". *Children's Geographies*, vol. 11:1, s. 74–88.
- Brembeck, Helene, Johansson, Barbros, Bergström, Kerstin, Jonsson, Lena, Ossiansson, Eva, Shanahan, Helena & Hillén, Sandra (2010). *Barn som medforskare av matlandskap*, del 1, *Medforskning*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap.
- Campbell, Colin (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Clark, Alison & Moss, Peter (2001). *Listening to young children: The Mosaic approach*. National Children's bureau, London & Philadelphia.
- Curtis, Penny, James, Allison & Ellis, Katie (2010). "Children's snacking, children's food: Food moralities and family life". *Children's Geographies*, vol. 8:3, s. 291–302
- Gabriel, Yannis & Lang, Tim (2006). *The unmanageable consumer*. 2 uppl. London: SAGE.
- Horgan, Deidre, Forde, Catherine, Martin, Shirley & Parkes, Aisling (2016). "Children's participation: Moving from the performative to the social". *Children's Geographies*, vol. 15:3, s. 274–288, doi: 10.1080/14733285.2016.1219022.
- Jans, Marc (2004). "Children as citizens: Towards a contemporary notion of child participation". *Childhood*, vol. 11:1, s. 27–44.
- Johansson, Barbros (2011). "Barn och konsumtionsmakt". I: Brembeck, Helene (red.). *Konsumtionsmakt: Centrum för konsumtionsvetenskap 10 år*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap.
- Johansson, Barbros & Hultgren, Frances (2018). *Att utforma ett barnbibliotek tillsammans med barn: Delaktighetsprocesser på Malmö stadsbibliotek*. Borås: Högskolan i Borås.
- Johansson, Barbros & Hultgren, Frances (2015). *Rum för de yngsta: Barns och föräldrars delaktighet i kulturverksamheter*. Borås: Högskolan i Borås.

- Johansson, Barbro, Mäkelä, Johanna, Roos, Gun, Hillén, Sandra, Hansen, Gitte Laub, Jensen, Tine Mark & Huotilainen, Anna (2009). "Nordic children's foodscapes: Images and reflections". *Food, Culture and Society*, vol. 12:1, s. 25–52.
- Johansson, Barbro & Ossiansson, Eva (2014). *Livspussel med utmaningar: Tolv svenska barnfamiljers berättelser om mat och hälsa*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet.
- Johansson, Barbro & Ossiansson, Eva (2012a). "Managing the everyday health puzzle in Swedish families with children". *Food and Foodways*, vol. 20:2, s. 123–145.
- Johansson, Barbro & Ossiansson, Eva (2012b). "Hälsopusslet – en utmaning för barnfamiljen". I: Berg, Christina & Magnusson, Maria (red.). *Forskning för en friskare generation: Levnadsförhållanden, vanor och hälsosam vikt*. Göteborg: Västra Götalandsregionen & Göteborgs universitet, gupea.ub.gu.se/handle.net/2077/30602.
- Johansson, Barbro, Ossiansson, Eva, Dreas, Jessica A. & Mårild, Staffan (2013). "Proper food and a tight budget: German and Swedish parents reflecting on children, food and health". *Food, Culture and Society*, vol. 16:3, s. 457–477.
- Jubas, Kaela (2007). "Conceptual con/fusion in democratic societies". *Journal of Consumer Culture*, vol. 7:2, s. 231–254.
- Krekula, Clary & Johansson, Barbro (2017). "Inledning". I: Krekula, Clary & Johansson, Barbro (red.). *Introduktion till kritiska åldersstudier*. Lund: Studentlitteratur.
- Latour, Bruno (1998). *Artefaktens återkomst: Ett möte mellan organisationsteori och tingens sociologi*. Göteborg: Nerenius & Santérus.
- Lister, Ruth (2003). *Citizenship: Feminist perspectives*. 2 uppl. New York: New York University Press.
- Ludvigsen, Anna & Scott, Sara (2009). "Real kids don't eat quiche: What food means to children". *Food, Culture & Society*, vol. 12:4, s. 417–436.
- McGregor, Sue (2002). "Consumer citizenship: A pathway to sustainable development?". Anförande vid International Conference on Developing Consumer Citizenship, Hamar, Norge.
- Metcalfe, Alan, Owen, Jenny, Shipton, Geraldine & Dryden, Caroline (2008). "Inside and outside the school lunchbox: Themes and reflections". *Children's Geographies*, vol. 6:4, s. 403–412.
- Micheletti, Michelle & Stolle, Dietlind (2012). "Sustainable citizenship and the new politics of consumption". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 644:1, s. 88–120.
- Molander, Susanna (2011). *Mat, kärlek och metapraktik: En studie i vardagsmiddagskonsumtion bland ensamstående mödrar*. Stockholm: Stockholms universitet.
- Moosa-Mitha, Mehnoona (2005). "A difference-centered alternative to theorization of children's citizenship rights". *Citizenship Studies*, vol. 9:4, s. 369–388.
- Nordenfors, Monica (2010). *Delaktighet – på barns villkor*. Göteborg: Tryggare och mänskligare Göteborg, www.tryggaremanskligare.goteborg.se/pdf/publikation/Delaktighet_pa_barns_villkor_web.pdf, hämtat 2019-10-01.

- Persson Osowski, Christine (2012). *The Swedish school meal as a public meal: Collective thinking, actions and meal patterns*. Uppsala universitet: Acta Universitatis Upsaliensis.
- Regeringskansliet (2006). "Mänskliga rättigheter: Konventionen om barnets rättigheter". Stockholm: UD INFO.
- Sandin, Amira Sofie (2011). *Barnbibliotek och lässtimulans: Delaktighet, förhållningssätt, samarbete*. Stockholm: Regionbibliotek Stockholm.
- Sellerberg, Ann-Mari (2008). *En het potatis: Om mat och måltider i barn- och tonårsfamiljer*. Lund: Sociologiska institutionen, Lunds universitet.
- Skolverket (2018) *Läroplan för grundskolan, förskoleklassen och fritidshemmet 2011, reviderad 2018*, www.skolverket.se/publikationer?id=3975, hämtad 2019-10-01.
- Sundhall, Jeanette (2017). "Att synliggöra vuxenhetsnormer: Barns möjligheter att inkluderas i demokratiska processer". I: Krekula, Clary & Johansson, Barbro (red.). *Introduktion till kritiska åldersstudier*. Lund: Studentlitteratur.
- Sundhall, Jeanette (2012). *Kan barn tala? En genusvetenskaplig undersökning av ålder i familjerättsliga utredningstexter*. Göteborg: Institutionen för kulturvetenskaper, Göteborgs universitet.
- Thorstedt, Stine & Sellerberg, Ann-Mari (2006). *Børn, mad og køn: Børns deltagelse i arbejde og beslutninger i familien*. Köpenhamn: Nordiska ministerrådet.
- Trentmann, Frank (2007). "Citizenship and consumption". *Journal of Consumer Culture*, vol. 7:2, s. 147–158.
- Wall, John (2012). "Can democracy represent children? Toward a politics of difference". *Childhood*, vol. 19:1, s. 86–100.
- Wall, John (2010). *Ethics in light of childhood*. Washington DC: Georgetown University Press.
- de Vault, Marjorie L. (1991). *Feeding the family: The social organization of caring as gendered work*. Chicago & London: University of Chicago Press.
- Wyness, Michael (2013). "Global standards and deficit childhoods: The contested meaning of children's participation". *Children's Geographies*, vol. 11:3, s. 340–353.
- Yuval-Davis, Nina (1999). "Ethnicity, gender relations and multiculturalism". I: Mirón, Luis F. & Inda, Jonathan Xavier (red.). *Race, identity and citizenship: A Reader*. Oxford: Blackwell.

Vad kan konsumtion vara?

ORVAR LÖFGREN

Att vidga ett begrepp

Det var enklare förr, i konsumtionsforskningens barndom, när det mest handlade om köpbeteende, marknadsföring och kundvanor. Under de senaste decennierna har konsumtionsbegreppet expanderat. Det har blivit alltmer poröst och sipprat in i nya fält, som Karin M. Ekström och Helene Brembeck uttrycker det i antologin *Elusive consumption* (2007). Denna utvidgning kan konkretiseras på många sätt. En väg är att följa utvecklingen av Brembecks egen forskning där nya teman och perspektiv hela tiden tillkommer, men expansionen demonstreras även tydligt i den mångfald som bidragen till denna bok representerar. Konsumtion rymmer så många förhållningssätt och ofta förbisedda aktiviteter, handgrepp och känslor. Det är detta bredare perspektiv som är utgångspunkten för mitt slutkapitel. Frågan jag vill ställa är: vad kan konsumtion *också* vara?

Länge var konsumtionsforskningen ett fält dominerat av företagsekonomer och i viss mån psykologer. När kulturforskarna under 1980-talet gav sig in på fältet blev de teoretiska utgångspunkterna andra, det var symbolanalytiska och semiotiska perspektiv som gjorde sig gällande. Nya grupper kom i fokus, inte minst ungdomskulturer och deras kreativa identitetsarbete med ting, stilar och trender. Grundmetaforen blev att ”läsa” kulturen och perspektivet var ofta medialt.

Även om de kulturvetenskapliga perspektiven betonade nya aspekter av konsumtion kom de på andra sätt att snäva in fältet. Att gå tillbaka till texterna från 1980- och 90-talen känns ibland som att vandra runt i en semiotisk skog av viskningar och rop, innebörder och budskap. Det var inte minst blickens primat, med konsumenter som betraktade, begärde och bemäktigade sig tingen och satte

dem i arbete som ikoner, symboler och identitetsmaterial. De andra sinnena fick en mer undanskymd plats, liksom så mycket annat som konsumtion innebär. Det kan finnas skäl att minnas att ordet konsumtion ursprungligen kommer från latinets ”consumo”, som betyder förgöra och förbruka, men även bruka och använda. Denna ursprungliga bredd har forskningen under senare år på sätt och vis återranknutit till. Vad gör folk när de konsumerar? De förvärvar, brukar och förvarar, sliter och slänger, reparerar och underhåller. Det som en gång slank in som varor i hemmet måste ständigt hanteras, stuvas undan och letas fram. Med sådana perspektiv får det dagliga slitet och den vardagsgrå konsumtionen större utrymme. Samtidigt har traditionella gränser mellan produktion och konsumtion förändrats och gett upphov till begrepp som ”prosumption”.

Med de senaste årens betoning på hållbara konsumtionsmönster blir intresset större för tingens livslängd och livshistoria. Därför bör vi även ägna mer uppmärksamhet åt det halvhjärtade och det ofullbordade: instruktionsmanualer som aldrig läses, fjärrkontroller vars myriader av knappar förblir mysterier, kläder som blir kvar i garderoben, fiffiga köksprylar som testas en gång – tänk på allt som överges, glöms bort och förgäves väntar på att bli satt i bruk.

Hållbarhetsfrågorna innebär även ett nytt intresse för andra konsumtionsverb än inköpet: att byta, dela och låna till exempel. I det följande kommer jag att återvända till några av alla dessa verb, för att diskutera hur konsumtion kan sättas in i en vidare vardagskontext, men först något om hur expansionen av konsumtionsstudiet även är en utvidgning av tid och rum.

Mycket av den klassiska konsumtionsforskningen hade en smal empirisk bas för sina teoribygggen, främst i efterkrigstidens USA, och utifrån denna lokala miljö generaliserades det friskt om konsumtionsbeteenden. På senare år har man destabiliserat och problematiserat denna smala plattform. Genom nya jämförelser har rummet vidgats och tidsperspektivet fördjupats. Konsumtionshistorikern Frank Trentmann har till exempel visat hur annorlunda förståelsen av konsumtion blir om man tar Japan och Kina istället för västerlandet som utgångspunkt eller hur konsumtionsfrågor formuleras om genom att sätta blicken på tyskt 1900-tal istället för amerikanskt. I boken *The empire of things* är det historiska perspektivet 500-årigt och den globala utblicken spänner över flera kontinenter (Trentmann 2016).

Det historiska perspektivet är en viktig motvikt till nuets hemmablindhet som länge präglade konsumtionsforskningen – och det behöver inte vara 500-årigt. Att bara jämföra olika barngenerationers förhållande till konsumtion,

som Brembeck har gjort, kan vara nog. Det är behovet av historiska kontraster till nuet som blir analytiskt viktigt.

Ett större tidsdjup ger även en möjlighet att studera det Michel Foucault (1977) benämnt ”ting utan historia”, som blir alldagliga och därigenom både osynliga och historielösa. Sakta men säkert kan konsumtionsvanor göras så självklara att de inte ens längre upplevs som konsumtion.

Att vidga de komparativa ramarna i tid och rum blir alltså viktigt. Samtidigt kan det vara givande att pröva en motsatt strategi: en intensiv koncentration av studieobjektet. Ett klassiskt exempel är Denis Woods och Robert Becks studie *Home rules* (1994), där de över flera år studerar ett enda vardagsrum, i en enda familj, för att analysera hur människor och ting agerar. Ett annat är antropologen Daniel Millers studie av hemliv och konsumtion hos människor längs en gata i London (2008) eller företagsekonomen Lene Gransau Juel-Jacobsens avhandling om vardagen i ett snabbköp i Köpenhamn (2016).

Konsumtion och identitetsbygge

”Mitt hem var inte bara en reträttplats utan gav mig också en slags tyngd. Mina möbler, min garderob, min familjs historia...” Så säger huvudpersonen i Helena von Zweigbergs roman *Totalskada* (2018). Den skildrar medelklassens estetiserande livsstil i slutet av 2010-talet, där ting och konsumtion blivit så viktigt för att kommunicera rätt självbild. Här vandrar vi genom hem där varje plagg, surdegbak och möbelköp är genomtänkt. Men man kan ta ett stort kliv tillbaka och ställa dessa ombonade och personliga interiörer mot medeltida hem: ”Lika magert som jagmedvetandet var hos medeltidens människor, lika kala var deras hem, och detta gäller även adelns och kungarnas stora salar. Husens möblering sammanföll med sinnenas möblering” (citerat efter Rybczynski 1986:2).

Det är historikern John Lukács diskussion av det svaga jagmedvetandet i medeltidens värld, som Witold Rybczynski citerar. Utgångspunkten är de sätt på vilka föreställningar om det ombonade och personliga hemmet hänger samman med utvecklingen av jagets och familjens inre värld under de senaste århundradena. En resa genom dessa sekel visar hur kopplingen mellan konsumtion och identitet sakta utvecklats och tagit sig högst skiftande former. Det är en knepig koppling, som inte utan vidare låter sig transporteras i tid och rum. Hur har ting kommit att personliggöras, hur förutsätts ägodelar spegla vem jag är och vart jag är på väg?

Personliggörandet av konsumtion är en del av en långsam omvandling av sy-

nen på hem och individ, som inleds i det tidigmoderna Europa, framför allt i 1600- och 1700-talens högreståndsmiljöer. Det är en utveckling som beskrivits i termer av ett ökat fokus på betydelsen av ensamhet och självreflektion, ett behov av att ibland dra sig undan och rå sig själv. De nya gränserna mellan individ och kollektiv markeras på olika sätt. Man slutar att äta ur gemensamma fat, vill sova i egen säng och disponera över egna utrymmen och ting. Det handlar om hur jaget tar plats och skapar nya känslorum i en kulturell förändring, som sker med olika takt och form i skilda sociala miljöer – inte minst utifrån klass och genus – men naturligtvis även utifrån den konkreta tillgången på resurser och ägande. Medan 1800-talets borgerliga familj började iscensätta rum efter rum där hemma, fick tjänsteflickan nöja sig med kistan under sängen, där den egna personligheten materialiserades i småting och minnessaker. Torparsonen kunde ha sina privata saker samlade i en liten läderpung som kunde rymmas i fickan. Framför allt under de senaste 200 åren blir det alltså möjligt att följa hur ägodelar upplevs som alltmer privata och laddas med nya känslor, inte minst med hjälp av föreställningar om ”mitt” eller ”vårt”. Det är processer som radikalt förändrat konsumtionens innebörder (se vidare diskussionen i Löfgren 2018).

Deborah Cohen har analyserat den starka expansionen inom viktoriansk heminredning, en era då människor i burgna miljöer alltmer kom att identifieras genom sina ägodelar: ”We get so attached to some pieces of furniture that they become to us as if endowed with a kind of affection themselves, and we half believe not only that we love them, but that they love us”, skrev en engelsk konstkritiker 1871 (Cohen 2006:xvii). Det nymodiga begreppet ”personlighet” vävdes samman med heminteriörer. Ägodelarna formade jaget. Historikern Jean-Christophe Agnew visar hur heminredning i sent amerikanskt 1800-tal inte bara handlade om att uttrycka sin identitet, ”it became something interchangeable with those selves, something out of which those selves were at once improvised and imprisoned, constructed and confined” (Agnew 1989:133).

Men som Frank Trentmann (2016:230ff) påpekar följde en moralisk oro med denna utveckling från 1800-talets värld in i vår nutid. Om tingen används för att mejsla ut personligheten, kan de inte då även göra jaget svagare eller mer ytligt? ”Det kommodifierade jaget” blev ett älskat diskussionsämne och skämtobjekt. När den medelålders mannen i en skämtteckning från *New Yorker* 1986 lutar sig över restaurangbordet och säger till sin nya dejt: ”Om du vill veta vem jag är så vänta bara tills du sett mitt vardagsrum”, så anknyter tecknaren till en mer än 200-årig satirtradition.

Det expanderande viktorska intresset för självförverkligande i konsumtionen öppnade även nya marknadsfält. Ett exempel är en uppblomstrande könsinriktad specialisering, en expansiv värld av ”hans” och ”hennes” (Horowitz & Mohun 1998). Nu marknadsfördes till exempel hårborstar enbart designade för män eller kvinnor, på samma sätt som skilda åldersgrupper efterhand skulle erbjudas olika varuvärldar. Hemma och ute börjar tingen vända sig specifikt till kvinnor eller män, barn, tonåringar eller äldre. Flera av bidragen till denna bok analyserar hur genus och konsumtion spelar samma roll idag. Magdalena Petersson McIntyre tar sin utgångspunkt i den klassiska Magnum-kampanjen, glass som lyx men även som kvinnlig njutning, medan Viveka Torell utgår från ett helt annat fält: hur ska damfotbollsspelare vara klädda? Båda exemplen visar hur en närläsning av två konsumtionsobjekt kan avtäcka en rad intressanta motsägelser, emotionella laddningar och kulturella spänningar, som inte bara har med skiftande uppfattningar om maskulinitet och femininitet att göra utan även med en spänning mellan det frigörande och det kontrollerande eller begränsande.

Att låta tingen iscensätta identitet medför också nya konflikter och förhandlingar. Hur ska min profil och personlighet hanteras gentemot mitt parförhållande eller den växande familjen? Vad är mitt, ditt och vårt i hembygget? I Vivek Shanbhags roman *Ghachar ghochar* (2017) möter vi en nutida indisk medelklassfamilj som plötsligt blir förmögen och ger sig ut på stora shoppingrundor för att inrätta ett helt nytt och prylfyllt hem. Men fortfarande är individens behov och självförverkligande i konsumtionen helt underordnat storfamiljens. ”Så vad finns det att säga om mig som bara handlar om mig och inte om alla de andra”, klagar huvudpersonen. Mitt, ditt och vårt organiseras här fortfarande efter helt andra premisser.

Att iscensätta bostaden är ett tema som återkommer i flera av bokens bidrag. Både Kerstin Gunnemark och Susanna Rolfsdotter Eliasson följer unga medelklassfamiljer som valt att köpa äldre hus och bli renoverare och entusiastiska sakletare som ägnar stor möda åt att iscensätta sina hem och ge dem en 20- eller 50-talsprägel. Det rör sig här, som författarna påpekar, inte om nostalgi i traditionell och melankolisk mening, utan en nutida omladdning som Helene Brembeck (2015) tidigare diskuterat. Retrovågen formas både av återbruksambitioner och renoveringslust, men även av att betrakta det förgångna med en road och kärleksfull blick. Det är inte den egna barndomen eller tidigare epoker som återskapas, snarare ett lekfullt förhållande till nytt och gammalt. Det är 1920-tal och 1950-tal filtrerat genom 2000-talets heminredningsideal.

Konsumtion och känsla

De skiftande kopplingarna mellan konsumtion och identitet skapar även vad kulturforskaren Raymond Williams (1977) en gång benämnde ”structures of feeling”, tids- och klassbestämda känsloklimat. Det är ett begrepp som har bäring även på William Reddys (2001) diskussion av hur olika epoker och miljöer karaktäriseras av olika känsleregimer, hur man i reflektion och debatt väljer att sätta namn och fokus på vissa känslor.

Deborah Cohen diskuterar hur det viktorianska engelska medelklasshemmet i hög grad laddades moraliskt. Det föll framför allt på husmodern att skapa ett gott hem, av hög moralisk halt – ett ständigt pågående förbättringsprojekt. När hembygget får en bredare social förankring kommer andra adjektiv in i bilden. Under mellankrigstiden talades det mycket om vikten av ett ”trivsamt” hem, under 1950-talet är ”modernt” det vanligaste adjektivet i reklamen, medan ”mysigt” gör sitt intåg i slutet av 1960-talet. Men framför allt blir sambandet mellan konsumtion och lycka starkt markerat under 1900-talet. Ett hem ska inte bara vara gott, utan även lyckligt. Är jag lycklig, är vi en lycklig familj? Vad gör mig lycklig? Redan under mellankrigstiden är detta ett flitigt diskuterat tema i såväl populärkultur som samhällsdebatt. Det berör både konsten att bli lycklig och en kritik som utgår från frågan: ”Blir vi verkligen lyckligare av att konsumera?”

De växande kraven på att leva upp till ideal och förväntningar skapar även ett annat känsloklimat: det om skuld och skam. Att inte klara av alla borden och måsten. Sådana naggande skuld känslor kan förvandla ett hem och ett identitetsbygge, presentera det i ett bestämt ljus och ställa krav på speciella aktiviteter och förvärv. Framför allt skapas känslan av otillräcklighet, av att inte vara bra nog. ”Keeping up with the Joneses” blev ett ofta citerat motto i efterkrigstidens kopplingar mellan konsumtion och statusjakt.

Känslan av att inte kunna leva upp till vare sig svärmors, grannarnas eller heminredningsreportagens värld kan få olika resultat. När Ikea i början av 2010-talet startade kampanjen ”Family living” utvecklade konstnären Lotta Sjöberg 2014 Facebook-projektet Family living – the true story genom att lägga ut bilder av sitt ostädade hem. Syftet var att skapa en kontrast till de perfekta hem som visades upp i heminredningstidningar, mäklarannonser och tv-program. Projektet fick snabbt 23 000 följare som skickade in bilder av sina mer eller mindre kaotiska hem. Folk kallade det ”en motståndsrörelse”, ”en fristad från duktigheten”, ”ett uppror mot överkonsumtion”.

Konsumtion har alltid varit känsloladdat och omgärdat av moraliska föreställningar om bra och dåligt, rätt och fel. Den formas av skiftande glidningar mellan verb som sakna, önska, längta, begära, behöva. Varje generation lär sig att hantera dessa verb och de känslor de aktualiserar utifrån de egna, tidsgivna förutsättningarna. Liksom Williams och Reddy kan vi reflektera över vilka känsloregimer och stämningar som skapas och förvandlas i tid och rum. Hur förskjuts gränserna mellan det nödvändiga och det icke nödvändiga? Hur och när blir begär och besvikelse starkt förbundna med varandra, som till exempel Gilles Lipovetsky (2006) diskuterat. Hemma samlas även misslyckade förvärv och ångerköp, oinfriade löften om ett intressantare hem, uppgraderad matlagning eller en häftigare garderob. Till dem knyts känslor som irritation, leda eller snopenhet.

Livshistoria och livslängd

Frågan om var gränserna mellan konsumtion och överkonsumtion går har en lång historia. En ny moralisk och känslomässig laddning av konsumtion har tillkommit genom hållbarhetsdebatten och det är en laddning som växer snabbt i en tid av osäkra och oroande framtidsperspektiv. Flera av texterna här behandlar denna nya konsumtionsetik.

Frågorna om hållbarhet aktualiserar även konsumtionsforskningen om tingens livslängd och omsättningshastighet. Under 1900-talet kan vi se hur modets logik erövrar allt fler marknadsfält. Tidigt lärde sig bilindustrin kopiera strategier från Paris "haute couture": höstens modeller ut på catwalken. Kylskåp började marknadsföras med hjälp av årets modefärger. Det kulturella slitaget blev snabbare än det fysiska. Obsolens kunde byggas in i produkter på olika sätt. Ting och aktiviteter blev moderna, omoderna, inne eller ute, och fick därigenom en förkortad livslängd. Hur länge kan man leva med samma köksinredning, kavaj eller soffa? Det som sociologen Colin Campbell (2015) kallat "the curse of the new" tar ständigt nya former.

Vad är det som gör att något upplevs som passé, utslitet eller omodernt? I sin diskussion av "junkspaces" har arkitekten Rem Koolhaas (2003) behandlat denna transformation. Plötsligt en morgon kan en miljö te sig förbrukad. Koolhaas väljer exemplet med köpcentret där förändringen sker över en natt: har det inte blivit allt glesare mellan bilarna ute på parkeringsplatsen? Fläckar av grönmögel har börjat arbeta sig upp längs ytterväggarna, det droppar från luftkon-

ditioneringsrören, några bokstäver i skyltarna har trillat på sniskan och käcka köpuppmaningar låter alltmer slitna. Stämningen är en annan. Samma plötsliga omladdning kan människor uppleva när de en morgon öppnar sin garderob eller kliver in i köket: ”så här kan vi väl inte ha det längre!” Det finns en utmaning här för konsumtionsforskningen, att lägga större kraft på att förstå hur ting och vanor åldras, känns obsoleta. Hur och varför blir det dags att slänga och köpa nytt?

Hållbarhetsdebatten aktualiserar diskussioner om tingens livshistoria. Vilka olika stationer passerar de efter att de köpts in och tagits hem? I vilka situationer blir de brukbara och obrukbara, synliga eller osynliga? Men hållbarhetsdebatten aktualiserar även andra aspekter på konsumtion, att underhålla, vårda och reparera. I sin detaljrika genomgång av hemmets vardagsting påpekar Wood och Beck (1994:15) hur tingens transformationer är en kakofoni av processer:

The thing is cracked, ripped, dropped, smashed, abraded, worn, spotted, scratched, smudged, torn, warped, bent, broken... in a word ruined. Unless it be preserved, that is, unless it be repaired, mended, picked up, put back together again, sanded, replaced, washed, polished, cleaned, straightened, set fixed.

Studier av hur tingens livslängd förkortas eller förlängs är fortfarande ett ganska outvecklat etnografiskt fält. I antologin *Repair, breakages, breakthroughs* (Martínez m.fl. 2019) ställs frågan vad ett studium av livet med ting som slits, går sönder och fixas kan bidra med. Författarna påpekar att det här inte bara gäller teknik och praktiker utan även föreställningar om att vårda och reparera, spara och slösa och om framförhållning. Det är ett fält laddat med känslor: frustration, besvikelse, omsorg och förlust, men också energiskapande reaktioner där folk gör något, underhåller och skapar nytt liv åt bruksting. Det är detta slags kreativitet vi möter i Anneli Palmkölds bidrag om hantverkare. Hon rör sig på ett fält där produktion och konsumtion hela tiden flätas samman på sätt som återfinns i den ständigt expanderande gör det själv-sektorn i den privata konsumtionen.

Bara att ha ett hem kräver tid och energi, men även kompetens. Vad måste man kunna som konsument för att hålla hushållet intakt? Här finns återigen intressanta generationsskillnader. Kristina Sandberg har skrivit en romantrilogi (2010, 2012, 2014) som hon kallat 1500 sidor diskbänksexistentialism. Den bygger på hennes mormors livshistoria som hemmafru från 1930- till 70-tal. En manlig läsare frågade författaren varför hon inte skrivit en kort städmanual istället för alla dessa detaljerade beskrivningar av matlagning, disk, tvätt och evigt städande. Hennes svar var

att hon ville låta det osynliga hemarbetet för en gångs skull få huvudrollen. Vi följer Maj i det ständiga underhållsarbetet för vilket hon sällan får ett tacksamt ord. Det är ett osynliggjort arbete som bara märks om det inte utförs. Bitterheten växer långsamt. Maj jämför sig konstant med andra kvinnor, hem och ideal. Är hennes insats verkligen god nog? Maj noterar att ingen frågar henne om hon är lycklig och hon får ofta förbjudna tankar om tristess, ångslan och längtan till något annat. Det finns korta ögonblick av lycka när hon sent om kvällen är ensam uppe och kan inspektera ett skinande kök och välordnat vardagsrum. Hon rättar till det sista och unnar sig ibland en liten konjak i fåtöljen. Men nästa dag är det bara att börja om från början.

Kompetenser och rutiner

Maj i Kristina Sandbergs trilogi representerar den korta eran av hemmafruar, men också en generation av kvinnor som sågs som ytterst kunniga konsumenter. De kunde hantera mat, textilier och möbler och de kunde sy, sylta, baka och laga. De hade en allmänkunskap som senare generationers konsumenter ofta sägs sakna. I sådana generationsjämförelser glömmer man lätt vad nya årgångar konsumenter lär sig som de äldre inte kunde, inte minst att navigera i en digital konsumtionsvärld. De hanterar ett liv med Pricerunner, Blocket, instruktionsvideor på Youtube, bloggar och omdömen. Nätet skapar en uppsjö av rådfrågningsfora: Hur får jag bort fläckarna på våra nya köksbänkar? Vilket hotellrum ger bäst valuta för pengarna? Vilken dammsugare ska jag välja?

När till exempel Ikea under senare år börjat satsa på att inte bara sälja möbler utan även ge råd och rön om hembygget handlar det om en föreställning att nya hembyggargenerationer måste läras upp. Tips och anvisningar ges i allt större utsträckning, det skrivs Ikea-handböcker i allt från klädförvaring till ”compact living”, ofta i formen av hemma hos-reportage.

Ute på nätet skapas samtidigt nya former där rådgivning och marknadsföring vävs samman, inte minst i blogg världens intima och personliga tilltal, där bloggaren blir sitt eget varumärke. I Maria Fuentes bidrag diskuteras denna intimisering av marknadsföring, där gränserna mellan personliga tips och köpreklam blir luddiga.

Konsumtion som läroprocess, som kompetens och skicklighet är ett tema som återkommer i flera av bidragen. Inläring och omläring problematiseras i två kapitel som båda behandlar nya matlandskap och konsumtionsvanor. Barbro Johansson diskuterar hur barns matvanor utvecklas i spänningsfältet mellan egna

och vuxnas preferenser och önskemål. Här pågår en inskolning i konsumtionsvanor i ständiga förhandlingar och kompromisser med vuxenvärlden. Lena Hansson, Ulrika Holmberg och Anna Post utgår från äldres situation och deras möte med en digitaliserad matmarknad, som de måste försöka lära sig hantera. Det vi möter hos äldre konsumenter handlar även om avlärnning: de slutar konsumera många ting, maten som aktivitetsfält och upplevelsearena blir allt mindre viktig. I sista skedet står köket orört med all sin utrustning, kvar finns blott de färdiglagade rätterna i plastbackar som bara gör resan mellan kylskåpet och mikron.

Barn och konsumtion behandlar även Sandra Hillén. Hur lär sig barn hantera museer och hur blir de medskapare till en upplevelse på sätt som utställningsproducenterna inte alltid tänkt sig? Upplevelsedimensionen återkommer i Olle Stenbäckes text om vad butiksmusik gör eller inte gör med konsumenter. Han noterar att detta är ett fält där tvärsäkra påståenden, vilda gissningar och markant osäkerhet råder, när marknadsförare argumenterar för betydelsen av muzak och när kunderna förhåller sig till den. I båda bidragen problematiseras det utslitna begreppet ”upplevelsemarknad”.

Samla och slänga

Bordsvatten, knäckebröd, morötter, batterier, pasta, pulversoppor, våtservetter, rödsprit, stearinljus, köttkonserver, en bunt sedlar i små valörer, tändstickor – listan är lång över det som Myndigheten för samhällsskydd och beredskap föreslår att du ska bygga upp som ett hemförråd och förvara i din krislåda för att vara beredd om samhället slås ut. Broschyren ”Om krisen eller kriget kommer” (2018) diskuteras i Barbara Czarniawskas kapitel om hamstrande och det som nu blivit känt som ”prepping”, att bygga upp en krisbuffert. Listan påminner oss om hur sårbar vår konsumtion är och vilka basvaror som måste finnas hemma. Den berör också ett annat centralt tema i hushållningsmönster: hur organiserar människor det oupphörliga inflödet av konsumtionsvaror och utflödet av det förbrukade? Här är det konsumtionsverb som samla, lagra, ordna och slänga som kommer i fokus. Det handlar om tidsperspektiv, att planera, att förutse behov och inte vara en impulsconsument.

I bilden av konsumtionen i ett äldre landsbygdssamhälle målas det ofta upp en bild av ett självhushållningens *förr*, med fyllda visthusbodas, jordkällare och brödkistor, där människor var tvungna att hushålla långsiktigt och att få allt att räcka ända fram till nästa skörd, slakt eller storbak. För att inte tala om framtids-

samlandet i brudkistan. Men även i dagens hem skapas förråd och samlingar. I källare och på vindar gömmer sig odefinierbara udda samlingar av ”sånt som kan vara bra att ha”, i skafferier ligger lager av varor från storhandlande eller extraprislockelser. Överallt finns även ting från konsumtionsprojekt som aldrig blivit av eller kommit av sig. Det halvhjärtade och det ofullbordade, som jag diskuterade inledningsvis, skapar även lagringsdepåer högst uppe i köksskåpen eller längst inne i garderoben. Urrivna recept på rätter som aldrig ska lagas, exotiska kryddor som inte provas, kläder som aldrig tas på, felköp. Det är så mycket hemma som övergetts eller bara glömts bort.

I livet som konsument tar hanterandet av detta överflöd allt större plats. I boken *Life at home in the twenty-first century* (Arnold m.fl. 2012) inventerar en grupp forskare 32 medelklasshem i Kalifornien och analyserar hur folk hanterat det ständiga in- och utflödet av ting. I det första hemmet de dokumenterade började de räkna synliga ting. Efter att ha gått igenom två sovrum och vardagsrummet var de uppe i 2 260 ägodelar och då valde de att sluta räkna. Hembyggarna de intervjuade klagade ofta på oredan hemma. Det skapades lagringsstationer överallt: på bordsytor, i sängkamarhörn; i garagen fanns det inte plats för bilar, där trängdes allt mellan himmel och jord:

And here we have the garage, with everything. It is usually a total mess and it's a total mess today again. This is where we have bikes and all the old furniture, sofas and things we don't use. It is, how can I say it, it's a mess. It's not fun, it should be cleaned up and we should probably get rid of a whole bunch of stuff (ibid.:26).

Inflödet av ting skapar ständiga förvaringsproblem och därigenom en växande förvaringsmarknad. Helene Brembeck (2019) har studerat hur företag som erbjuder extra kvadratmeter i hyresförråd är med om att skapa nya flöden mellan det som finns hemma och det som måste lagras borta, sparas eller slängas. I Ikea-katalogerna har under de senaste decennierna förvaringsprylar och -möbler tagit upp allt större plats. I Karl Ove Knausgårds (2011) självbiografiska roman talar han om hur hustrun med jämna mellanrum fick panikkänslor inför den växande oredan i småbarnshemmet. Då blev det uttryckning till Ikea och inköp av förvaringsmöbler, boxar och lådor. Nu skulle det sorteras, ordnas och etiketteras, som man sett folk göra i andra hem – men bara efter några dagar tog oredan över igen. Det är starka känslor på spel i kampen mot överflödet, ofta med markanta moraliska laddningar.

Inte behövde vi vara en dålig familj för att vi inte kunde hålla ordning, försöker Knausgård och hans hustru intala sig, men den naggande känslan av att inte vara bra nog infinner sig med jämna mellanrum.

Barbara Czarniawska diskuterar de intressanta glidningarna mellan vad som ses som förnuftigt och oförnuftigt samlande. Å ena sidan gäller det att skapa lagom stora förråd, att se till att ha det hemma som behövs, att inte springa och småhandla. Här rör det sig om rationellt förrådsbyggande, om förmågan att ha överblick över nuets och morgondagens behov. Å andra sidan kan det uppstå en besatthet av samlandet för dess egen skull, eller kontrollen kan förloras över prylvärldarna som bara växer. Att vara förrådsbyggare är något annat än att vara hamstrare; var går gränsen mellan ett trevligt hobbyprojekt och ett tvångsmässigt samlande?

Diskussionen om samlande och hamstrande innebär även ett fokus på vad det kan innebära att äga eller inneha något. Engelskan ”possession” kommer ursprungligen från ”att sitta”, som i svenskans ”besitta”, vilket David Ekerdt (2009) påpekar i en diskussion av hur folk håller fast i eller gör sig av med ting. Ting som inte är i fysiskt bruk kan ändå vara svåra att slänga. De kan ”vara bra att ha” och rymma löften om framtida nytta; de kan ses som värdefulla, pekuniärt eller sentimentalt. På samma sätt laddas ting emotionellt när de ska gallras ut (jfr Gregson 2007, Löfgren 2012). Det kan vara den plötsliga känslan av att det bara blivit för mycket hemma, och då sveper rensningsaktioner genom förråd och depåer. Det kan vara upplevelsen av att vissa ting inte längre passar in, de är inte längre ”jag” eller ”mitt hem”. Och hur ska de lämna huset: som gåvor till ointresserade barn, som säljobjekt på Blocket, som bidrag till välgörenhetsorganisationer, som återvinningsbart eller bara som brännsopor? Lättnad kan blandas med saknad, för även när tingen är borta kan de göra sig påminna genom sin ”frånvarande närvaro” (Hetherington 2004).

Dela, låna och återbruka

In- och utflödet av ting förändras av vilka alternativ som står till buds i cirkulationen och vilka attityder som skapas. Det handlar inte bara om att slänga, skänka bort eller sälja utan även om att byta och ingå i återbruksflöden. Brembeck (2013) har studerat denna cirkulation mellan småbarnsfamiljer, där plagg vandrar mellan hemmen.

Flera av kapitlen diskuterar den nya och nygamla låne- och delningsekono-

min. Karin Salomonsson ser på lånanadets och delandets mikropraktiker som de framträder i ändrade former där man ger nya innebörder åt gamla begrepp som banker, butiker och lånebibliotek. På banken lämnar man in sina gamla skridskor och lånar skidor; på biblioteket hämtar man en bormaskin. Hon pekar på den osäkerhet som kan omge dessa nya institutioner, där ekonomi, ideologi och livsstil glider in i varandra. Vad är skillnaden mellan att vända sig till hållbarhetsintresserade, trendiga kunder och att vara en traditionell välgörenhetsinstitution? Detta är en marknad där valutan inte alltid består av pengar, utan ideologiska, politiska och sociala ställningstaganden som syftar till att få cirkulation av varor att fungera på ett mer hållbart sätt. Denna inställning resulterar i att en bank mycket väl kan fungera som ett bibliotek, ett bibliotek fungera som en uthyrningsverksamhet och en butik som ett ställe där saker skänks bort gratis. Istället för att konsekvent följa en etablerad förståelse av vad ett visst konsumtionsformat eller transfereringssätt bör innebära vävs olika praktiker och betydelseladdningar samman i nya koncept: ”Det är under konstruktion”, som en av intervjupersonerna uttrycker det.

Med det nya och ibland yrvakna intresset för delningsekonomier blir det viktigt att se på fält där delandet har en lång historia. Cecilia Fredriksson tar sin utgångspunkt i secondhand-marknaden, i gamla och nya former. Hur samspelar olika föreställningar om konsumtion, överflöd och återbruk med vardagens alla beslut av vad som ska sparas eller slängas, frågar hon och vad är det som gör att handeln med begagnat har så skiftande laddningar? Katarina Saltzman och Carina Sjöholm följer hur människor sedan länge bytt och delat trädgårdsväxter. Denna långa historia gör det bland annat möjligt för oss att se att delandet kan ha mycket olika bevekelsegrunder – sociala och ekonomiska – som ofta glider in i varandra.

Till slut

Vad kan konsumtion innebära mer än ha-begär och köplust? Att bruka och förbruka är de två dimensioner av konsumtion som stått i fokus här. Kring dem finns en väv av andra verb, som visar vad konsumtion också kan vara: prioritera, vårda, slänga, glömma, spara och låna. Dessa är verb som ställer konsumtion som färdigheter och kompetenser i fokus. Konsumenter har alltid befunnit sig i konstant omskolning. De har lärt sig utveckla nya färdigheter, aktiviteter, känslor och planeringshorisonter. Ändrade behov och krav måste omsättas i vardaglig

handling, vilket Helene Brembeck alltid haft ett skarpt öga för när hon gett sig i kast med att följa till synes små detaljer: ett McDonald's-besök, en resa till lagerdepån, fredagsmys i familjesoffan eller en ensam middag framför tv:n. Det är olika generationers sätt att bygga upp och montera ner konsumtionsvanor som ofta varit centrala i hennes forskning. Hon visar att konsumtionsbekymrens vardagliga trivialitet är skenbar. Här i det alldagliga konfronteras centrala samhällsfrågor och värderingar. Det är frågor om rätt och riktigt, nödvändigt och onödigt. Det är längtan efter ett annat liv eller försöken att få vardagen att gå ihop. Allt det som blir en del av en underström av osynliggjorda val, beslut, vanor och prioriteringar, vilka med Georg Simmels ord från 1910 ”gör samhället möjligt”. Vi blir oftast först medvetna om denna underström i situationer där konsumtion problematiseras, som till exempel under senare år då kraven på en mer hållbar livsstil skapat ett nytt konsumtionslandskap där varor och vanor får ny ekonomisk men även moralisk laddning – ta flyg eller tåg, köpa nytt eller begagnat, slänga eller återbruka? Steg för steg skaffar sig konsumenter nya kunskaper och färdigheter för att kunna navigera i detta radikalt annorlunda landskap. Och det är aldrig en enkel omställning, lika lite nu som under tidigare epoker.

Referenser

- Arnold, Jeanne E., Graesch, Anthony P., Ochs, Ellinor & Ragazzini, Enzo (2012). *Life at home in the twenty-first century: 32 Families open their doors*. Los Angeles: Cotzen Institute of Archeology Press.
- Brembeck, Helene (2019). ”Metamorphoses, or how self-storage turned from homes into hotels.” I: Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar (red.). *Overwhelmed by overflows? How people and organizations create and manage excess*. Lund: Lund University Press.
- Brembeck, Helene (2015). ”Nostalg som affektivt redskap på retro-och vintagemarknaden”. *Kulturella perspektiv*, nr 3–4, s. 3–13.
- Brembeck, Helene (2013). ”Managing inflows, throughflows and outflows: Mothers navigating the babystuff scape”. I: Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar (red.). *Coping with excess: How organizations, communities and individuals manage overflow*. Cheltenham: Edward Elgar, s. 192–215.
- Brembeck, Helene (2012). ”Cozy Friday”. I: Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar (red.). *Managing overflow in affluent societies*. New York: Routledge, s. 67–95.
- Brembeck, Helene & Johansson, Barbro (1996). *Postmodern barndom*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Campbell, Colin (2015). ”The curse of the new: How the accelerating pursuit of the new is

- driving hyper-consumption". I: Ekström, Karin M. (red.). *Waste management and sustainable consumption: Reflections on consumer waste*, s. 29–51. London: Routledge.
- Czarniawska, Barbara & Orvar Löfgren (red.) (2014). *Coping with excess: How organizations, communities and individuals manage overflow*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Czarniawska, Barbara & Orvar Löfgren (red.) (2012). *Managing overflow in affluent societies*. New York: Routledge.
- Cohen, Barbara (2006). *Household gods: The British and their possessions*. New Haven: Yale University Press.
- Ehn, Billy & Löfgren, Orvar (2010). *The secret world of doing nothing*. Berkeley: University of California Press.
- Ehn, Billy, Löfgren, Orvar & Wilk, Richard (2015). *Exploring everyday life*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Ekerdt, David J. (2009). "Dispossession: The tenacity of things". I: Jones, Ian Rees, Higgs, Paul & Ekerdt, David J. (red.). *Consumption & generational change: The rise of consumer lifestyles*. New Brunswick: Transaction, s. 63–78.
- Ekström, Karin M. & Brembeck, Helene (red.). (2004). *Elusive consumption*. Oxford: Berg.
- Foucault, Michel (1977). "Nietzsche, genealogy, history". I: Bouchard, D.F. (red.). *Language, counter-memory, practice: Selected essays and interviews*. Ithaca: Cornell University Press.
- Frykman, Jonas & Frykman, Maja (red.) (2017). *Sensitive objects: Affect and material culture*. Lund: Nordic Academic Press.
- Gregson, Nicky (2007). *Living with things: Ridding, accomodation, dwelling*. Canon Pyon: Sean Kingston Publishing.
- Hetherington, Kevin (2004). "Secondhandedness: Consumption disposal, and absent presence". *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 22, s. 157–173.
- Horowitz, Roger & Mohun, Arwen (red.) (1998). *His and hers: Gender, consumption, and technology*. Charlottesville: Virginia University Press.
- Juel-Jacobsen, Lene Granzau (2016). *Supermarkedets modus operandi: En hverdagssociologisk undersøgelse af forholdet mellem rum og handlen*. Diss. Köpenhamn: Copenhagen Business School.
- Knausgård, Karl Ove (2011). *Min kamp*, vol. 6. Oslo: Forlaget Oktober.
- Koolhaas, Rem (2003). "Junkspace: The debris of modernization". I: Chung, Chuihua Judy, Inaba, Jeffrey, Koolhaas, Rem & Leong, Sze Tsung. *Harvard design school guide to shopping*. New York: Taschen, s. 408–421.
- Lipovetsky, Giles (2006). *Le Bonheur paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris: Gallimard.
- Löfgren, Orvar (2018). "Mitt eller vårt? Hemmets moraliska ekonomi". I: Salomonsson, Karin (red.). *Mitt och ditt: Etnologiska perspektiv på ägandets kulturella betydelse*. Lund studies in arts and cultural sciences 17. Lund: Institutionen för kulturetenskaper, s. 25–48.
- Löfgren, Orvar (2012). "It's simply too much! Coping with domestic overflow". I: Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar (red.). *Managing overflow in affluent societies*. New York: Routledge, s. 101–124.

- Martinez, Francisco m.fl. (red.) (2019). *Repair, breakages, breakthroughs: Ethnographic responses*. London: Berghahn.
- Miller, Daniel (2008). *The comfort of things*. Oxford: Blackwell.
- Reddy, William M. (2001). *The navigation of feeling: A framework for the history of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rybczynski, Witold (1988). *Hemmet: Boende och trivsel sett i historiens ljus*. Stockholm: Bonniers.
- Sandberg, Kristina (2014). *Liv till varje pris*. Stockholm: Norstedts.
- Sandberg, Kristina (2012). *Att sörja för de sina*. Stockholm: Norstedts
- Sandberg, Kristina (2010). *Att föda ett barn*. Stockholm: Norstedts.
- Shanbhag, Vivek (2017). *Chachar ghochar*. New York: Faber and Faber.
- Simmel, George (1910). "How is society possible?". *American Journal of Sociology*, vol. 16:3, s. 372–391.
- Trentmann, Frank (2016). *The empire of things: How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*. New York: Harper Collins.
- Sjöberg, Lotta (2014). *Orka torka: Motståndinspiration från Facebookgruppen Family Living – the true story*. Stockholm: Galago.
- Williams, Raymond (1977). *Marxism och kulturen: En diskussion kring marxistisk kultur- och litteraturteori*. Stockholm: Bonniers.
- Wood, Dennis & Beck, Robert J. (1994). *Home rules*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- von Zweigbergk, Helena (2018). *Totalskada*. Stockholm: Norstedts.

FÖRFATTARPRESANTATIONER

BARBARA CZARNIAWSKA är senior professor i allmän företagsekonomi vid Gothenburg Research Institute (GRI), Handelshögskolan, Göteborgs universitet. Hon har studerat organiseringsprocesserna i flera länder och skrivit om det på polska, engelska, svenska och italienska. Bland hennes särskilda intressen räknas fältstudiemetodik, narrativa ansatser i organisationsstudier och kopplingen mellan ledningspraktik och populärkultur. Hennes senaste böcker på svenska är *En teori om organisering* (2006/2014) och *Ute på fältet, inne vid skrivbordet* (2014).

ULLA ERIKSSON-ZETTERQUIST är professor i företagsekonomi vid GRI, Handelshögskolan, Göteborgs universitet. Sedan 2012 är hon också föreståndare för GRI. Hennes forskning rör organisering, digitalisering, professionsdominerade organisationer och genus/mångfald, vilket är teman hon studerar i både privat och offentlig sektor. Den senaste boken *Kollegialitet – en modern styrform* av Kerstin Sahlin och Ulla Eriksson-Zetterquist publicerades år 2016.

CECILIA FREDRIKSSON är professor i etnologi och konsumtionskultur vid Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds universitet. Cecilias forskning kretsar kring livsstil och konsumtionsmönster på nya marknader. Hon har skrivit om hållbar handel, mode, trender, alternativa handelsplatser och kreativitetens villkor i olika konsumtionsmiljöer.

MARIA FUENTES, ekonomie doktor, är biträdande lektor vid Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds universitet, och forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet. Hennes pågående forskning behandlar hur alternativa matmarknader organiseras och upprätthålls och hur bloggar formar marknader genom nya sätt att gestalta och organisera hemliv, arbete och entreprenörskap. Hon har bland annat publicerat texter om konsumtion och moderskap i *Consumption, Markets & Culture* och i *Food, Culture and Society* och om alternativa matmarknader i *Journal of Marketing Management*.

KERSTIN GUNNEMARK är professor i etnologi, Institutionen för kulturvetenskaper, Göteborgs universitet. I hennes forskningsprofil ingår stadsliv, minnen och kulturarv med belysning av människors reflekterande kring sina livserfarenheter. Hon har även intresserat sig för berättelser om sommarhus och varit redaktör för antologin *Sommarliv: Minnen, drömmar och materialitet* (2016). I boken *Villaliv i Ekeböck: Om kulturarv och förnyelse* (kommande) fördjupas analysen av villaboendet med tillbakablickande på de senaste 100 åren.

LENA HANSSON är ekonomie doktor och lektor i marknadsföring på Företagsekonomiska institutionen, föreståndare för Centre for Retailing på Handelshögskolan och verksam forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet. Hennes tidigare forskning har behandlat konsumtion och design relaterat till social jämställdhet vad gäller inkludering, tillgänglighet, ålder och genus. På senare år har hon fokuserat på digitalisering av konsumtion och specifikt hur digitala marknadsverktyg ("market devices") bidrar till att forma till exempel etisk konsumtion. Hennes nuvarande projekt rör äldre konsumenters inträde på en digitaliserad matmarknad. Hon har publicerat i antologier såsom *Digitalizing consumption* (2017) och *Gender and design* (2010), och varit redaktör för CFK-antologin *Making sense of consumption* (2013).

SANDRA HILLÉN är filosofie doktor i etnologi och verksam som lektor vid Akademin för bibliotek, information, pedagogik och IT, Högskolan i Borås, samt som forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet. Hennes forskningsintressen rör barns delaktighet i olika sammanhang och metodfrågor, och hon disputerade 2013 med avhandlingen *Barn som medforskare: En metod med potential för delaktighet*. Hon intresserar sig också för barns kulturkonsumtion samt hur barn representeras och bemöts på olika kulturinstitutioner, som bibliotek och museer. För närvarande forskar hon om läsförmedlande insatser som riktar sig till barn och familjer samt om ungas delaktighet i stadsplaneringsprocesser.

ULRIKA HOLMBERG är ekonomie doktor, lektor i marknadsföring på Företagsekonomiska institutionen och medföreståndare för Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Hon forskar om konsumtion, marknadsföring, handel och hållbarhet. På senare år har den handelsrelaterade forskningen behandlat konsumenters logistik under köprundor och hur konsumenterna använder smarta mobiler i matbutiken. Hennes pågående projekt rör äldre konsumenters inträde på en digitaliserad matmarknad. Hon forskar även om återvinning och hållbara resvanor ur ett hushållsperspektiv. Har bland annat publicerat i

Kulturella perspektiv (2013), *Children and Youth Services Review* (2016), *Journal of Retail & Distribution Management* (2017) och *Applied Mobilities* (2017).

BARBRO JOHANSSON är filosofie doktor och docent i etnologi och verksam som forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet. Hennes intresse rör barndom, barns delaktighet och barns plats i samhället. Forskningsprojekt har omfattat barn och datorer, barn i konsumtionssamhället, barn, mat och hälsa, barns delaktighet i stadsplanering, barnbibliotek samt kulturverksamheter med barn. Några publikationer (som medförfattare): *Att utforma ett barnbibliotek tillsammans med barn* (2018), *Introduktion till kritiska åldersstudier* (2017), *Including babies and toddlers: A new model of participation.* (2019).

ORVAR LÖFGREN är professor emeritus i etnologi vid Institutionen för kulturvetenskaper, Lunds universitet. I sin forskning har han länge intresserat sig för vardagens dolda kulturmönster, vanor, rutiner, stämningar och känslor, ofta med hemmet som undersökningsobjekt. Bland hans böcker återfinns *The secret world of doing nothing* (2010, med Billy Ehn) och *Exploring everyday life* (2015, med Billy Ehn & Richard Wilk). Tillsammans med Barbara Czarniawska har han redigerat tre volymer från det tvärvetenskapliga projektet ”Managing overflow in affluent societies”.

ANNELI PALMSKÖLD är docent i etnologi och professor i kulturvård med inriktning mot hantverksvetenskap, verksam vid Institutionen för kulturvård, Göteborgs universitet. Hennes forskningsintressen handlar om materiell kultur och görande; textil och handarbete i historiska och samtida perspektiv; slöjd och hemslöjd som idé och fenomen; hantverk och genus samt återbruk och cirkulering. Hon har bland annat publicerat *Textilt återbruk: Om materiellt och kulturellt slitage* (2013) om samtida praktiker kring textilt återbruk, *Den omoraliska virkningen* (2017) som undersöker varför virkning inte kommit att räknas som kulturarv, samt tillsammans med Johanna Rosenqvist *Att göra genus* (2015) och *Handicrafting Gender: Craft, Performativity and Cultural Heritage* (2018) om hantverk och genus.

MAGDALENA PETERSSON MCINTYRE är filosofie doktor och docent i etnologi, verksam som forskare och föreståndare vid Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet. Hennes forskningsintressen rör genus, konsumtion och mode. Hon har bland annat publicerat boken *Att älska sitt jobb* (2016), om parfym och genus i *Fashion, style and popular culture* (kommande), om genus, design och konsumentförpackningar i *Design and Culture* (2019) och om arbete i detaljhandeln i *Fashion Practice* (2015) och *Journal of Cultural Economy* (2014). Hennes pågående forskning behandlar postfeminism och entreprenörskap samt mode och hållbarhet.

ANNA POST är filosofie doktor i hushållsvetenskap och lektor i kostvetenskap, verksam som forskare vid Institutionen för kost- och idrottsvetenskap samt vid Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet. Hennes forskningsintressen rör främst hållbar matkonsumtion och hållbar måltidsutveckling. Hon har studerat svensk måltidsservice inom ramen för deras hållbarhetsarbete och har publicerat i *British Food Journal* (2008, 2012). Hon intresserar sig också för hur digitaliseringen av vardagspraktiker påverkar hur människor köper mat (*Appetite*, kommande). Pågående forskning behandlar äldre konsumenters inträde på en digitaliserad matmarknad.

SUSANNA ROLFSDOTTER ELIASSON är doktorand i etnologi vid Institutionen för kulturvetenskaper, Göteborgs universitet. Hennes pågående avhandlingsprojekt ”En ny generation i sommarstuga” undersöker boende, klass och livsstilsdrömmar. Hon har bland annat publicerat om fritidshus och bloggande i antologin *Sommarliv: Minnen, drömmar och materialitet* (2016) och fritidshus, medelklass och boende i *The vulnerable middle class? Strategies of housing in prospering cities* (2019).

KARIN SALOMONSSON är filosofie doktor och docent i etnologi, verksam som forskare och lärare vid Institutionen för kulturvetenskaper, Lunds universitet. Hennes forskningsområde är konsumtionskultur och handlingsutrymme, identitet och hållbarhetsfrågor i ett föränderligt samhälle. För närvarande driver hon projektet ”Lån, makt och moral: En etnologisk studie av lånanadets sociala och kulturella betydelser i delningsekonomi och kreditsamhället”. I samband med detta projekt har hon redigerat antologin *Mitt och ditt: Etnologiska perspektiv på ägandets kulturella betydelse* (2018).

KATARINA SALTZMAN är docent i etnologi och lektor vid Institutionen för kulturvård, Göteborgs universitet. Hennes forskningsintressen rör relationer mellan natur och kultur och hur dessa kommer till uttryck i platser och landskap av olika slag. Bland hennes publikationer kan nämnas böckerna *Nature, temporality and environmental management* (2017) och *Ett eget utomhus: Perspektiv på livet i villaträdgården* (2017, medförfattare). Tillsammans med Carina Sjöholm och Tina Westerlund arbetar hon för närvarande med ett forskningsprojekt om ”Rötter i rörelse: Kulturarv på trädgårdens marknader”.

CARINA SJÖHOLM är filosofie doktor och docent i etnologi, verksam som forskare och lärare vid Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds universitet. Hon har forskat om olika kulturella uttrycksformer och är författare till bland annat boken *Litterära resor: Turism i spåren efter böcker, filmer och författare*

(2011). I hennes pågående forskning står gröna rum i fokus. Hon gav tillsammans med Katarina Saltzman och Allan Gunnarsson ut boken *Ett eget utomhus: Perspektiv på livet i villaträdgården* (2017) och arbetar för närvarande i två projekt, ”Rötter i rörelse: Kulturarv på trädgårdens marknader” och ”The social and cultural arena of hunting tourism entrepreneurship”.

OLLE STENBÄCK är filosofie doktor i etnologi, verksam vid Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet. Hans forskning rör bland annat hållbara ljudlandskap i arbetet med städers sociala och miljömässiga hållbarhetsmål, musikfestivaler och festivalisering, mobilitetsmönster utifrån ett hållbarhetsperspektiv, samt marknadsföring av kosthållningar. Senaste publikation (som medförfattare): ”Att snickra ihop en modern musikfestival. GMLSTN JAZZ i ljuset av marknadsföring, kulturarv och festivalisering” (2018).

NIKLAS SÖRUM är filosofie doktor i etnologi, anställd vid Gothenburg Research Institute (GRI) och forskar vid Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet. Han är också anställd som lektor vid Sektionen för företagsekonomi och textilt management vid Högskolan i Borås. Han forskar om digitalisering och konsumtionskultur, andrahandsmarknader, etisk konsumtion, kulturarv och hållbara städer och har publicerats i bland annat *Consumption, Markets & Culture*, *Journal of Consumer Policy* och *International Journal of Heritage Studies*.

VIVEKA TORELL är filosofie doktor i etnologi och lektor i textilt management på Textilhögskolan vid Högskolan i Borås. Undervisning och handledning de senaste åren har rört konsumtionskultur samt textil detaljhandel och marknadsföring av mode. Därutöver forskar hon kulturvetenskapligt om kläder, med barnkläder och fotbollskläder som specialiteter. En tidigare artikel om fotbollskläder finns publicerad i *Culture Unbound* (2011). Textil och hantverk är andra intresseområden. Hon medverkade i boken *Dolda innovationer: Textila produkter och ny teknik under 1800-talet* (2013) med en artikel om ullproduktion och -handel och en artikel om vävningens handlingsburna kunskap finns i *Techne Series A* (2014).

