

## Köpcentrumet och stadslivets trivialisering



Bosse Bergman,  
Byggnadsfunktionslära,  
Lunds tekniska högskola.

av Bosse Bergman

Sättet att umgås och vistas på offentliga platser i staden har förändrats i takt med samhällsutvecklingen. Ett mindre distanserat och etikettsbundet umgänge med obekanta och främlingar har tillsammans med det fria flanerandet medfört en trivialisering av stadslivet. Detta märks inte minst i våra köpcentra, vilka genom sitt utbud och sin rumsliga utformning har kunnat artikulera förändringarna till förmån för både kommersen och publiken. Uppsatsen beskriver detta och visar hur köpcentrumet, som en plats för både ideologisk integration i samhället och social rekreation, har goda möjligheter att stärka och bevara sin roll som populär stadsmiljö hos stora befolkningsgrupper.

**E**N ALLT STÖRRE DEL av det som vi idag kan beskriva som ett livligt stadsliv tilldrar sig i miljöer som i huvudsak skapats eller tagits i anspråk för affärliv och detaljhandel, i lokala och regionala köpcentra, i externcentra och kommersialiserade stadskärnor. Även om detta stadslivs kvalitet och innehåll skiftar mellan olika centumbildningar går uppfattningarna om detsamma vanligtvis i samma riktning: köpcentrumet är en ensidig miljö där livet, umgänget och flanerandet sker på kommersens villkor. Hur det senare mer exakt ser ut i verkligheten vad t. ex. gäller de publika användnings- och umgäncesformerna har i Sverige knappast varit föremål för ingående forskning eller teoretisk och historisk reflektion.

En erinran om nordamerikanska förhållanden kan tjäna som startpunkt. En rad undersökningar där visar entydigt (Korosec-Serfaty 1988)

att de kvaliteter som de flesta människor främst förknippar med och värderar hos välbesökta och populära offentliga platser i staden, alltså inte minst hos köpcentra och s. k. shopping malls, kan summeras i tre ord: *bekvämlighet* (närhet till mångfald butiker och service, men också sitt-möjligheter, behagligt klimat, osv.), *förströelse* (mycket att titta på, inte minst andra människor) samt *trygghet* (möjligheten att röra sig fritt utan risk för att antastas, trakasseras eller rentav rånas).

Det sistnämnda har naturligtvis en särskild betydelse i USA, men de tre nämnda kvaliteterna torde ändå kunna ses som giltiga och typiska för också motsvarande miljöer i Sverige. En väsentlig målsättning för ett köpcentrum idag är ju att ge möjligheter för människor av i stort sett alla slag, kategorier och klasser att shoppa och flanera under bekväma, trivsamma och trygga

former. Ordet "förströelse" torde härvidlag ha ungefär samma anspråkslösa innebörd som i majoriteten av de amerikanska undersökningarna, nämligen att folklivet och utbudet av butiker och serveringar är nog så roande och att alla inslag som skulle kunna provocera den enskildes sinnesfrid – politiska appellmöten, gatuteatrar och till och med välgörenhetsinsamlingar – endast är önskvärda om de *i alla avseenden* överlåter till publiken själv att avgöra i vad mån den vill engagera sig. Som vägledande princip är den sociala toleransen därför inte främst giltig för miljöns användning i allmänhet utan snarare att betrakta som ett obönhörligt komplement till den enskildes krav på personlig integritet i offentligheten. Vi befinner oss därmed långt från ett stadsliv präglad av den vitala politiska och kulturella offentlighet vi fått beskriven för oss i så många äldre eller historiskt inriktade stadsstudier. Målet tycks snarare vara en klasslös offentlig trivselmiljö, en slags trivseloffentlighet eller trivselurbanitet.\*

### Umgängesnormernas trivialisering

För att förstå köpmiljöernas stadsliv, dess tempore och uttryck, dynamik och former, är det lämpligt att först uppmärksamma de nya drag som utmärker dagens offentliga gatuliv. Framför allt gäller det två olika slags förändringar, rörande å ena sidan normerna och formerna för kontakten med andra – obekanta – på offentliga platser och, å andra sidan, sättet att röra sig och flanera i folkvimlet. Med sociologen Erving Goffmans terminologi handlar det i förra fallet om de s. k. *hövlighetsnormerna*, som reglerar en individs uppförande när han eller hon är i direktkontakt med andra, men också, i båda fallen, om s. k. *anständighetsnormer*, dvs. om uppförande och beteende på offentliga platser i allmänhet.

Förändringen av de sociala och psykologiska villkoren för livet i offentliga stadsmiljöer kan bl. a. beskrivas som en upplösning eller ett bort-

vittrande av den offentliga klassetiketten. Barriärerna mellan människor av olika kön, ålder och klass har i den meningen delvis raserats, dels på grund av den fortgående reformeringen av samhället i demokratisk riktning, men dels också genom den växande, om än fragmentariska kunskap som olika grupper fått om varandras levnadsvillkor, särskilt via media. Äldre och ungdomar, kvinnor och män, invandrare av olika slag, m. fl. utgör inte längre på samma sätt som förr okända världar för varann. I ett försök att kryssa och balansera mellan McLuhans och Goffmans en gång så inflytelserika teoribildningar menar mediaforskaren Joshua Meyrowitz att just det sistnämnda medfört en betydelsefull förändring av vårt sätt att uppträda och kommunicera i offentligheten och i anonyma folkmassor (Meyrowitz 1985). Det distanserade och delvis höviska "rollspel" som för inte så många decennier sedan utmärkte det offentliga gatulivet har numera förlorat mycket av sin relevans. En faktisk social utjämning och informalisering av umgängesformerna har ägt rum inom nästan alla samhällsområden, kanske tydligast markerad av "du och hej"-reformerna, som på allvar slog igenom 1965–75 (Löfgren 1988 s. 191). Uppluckringen av stadslivets klassmärkta etikettsregler påskyndades därmed och idag är det t. ex. långtifrån opassande att på gatan tilltala obekanta av annat kön, annan ålder eller avsevärt högre social ställning, än mindre att fråga nästan vem som helst om vägen och klockan. På denna nivå av ytliga och helt flyktiga kontakter och ömsesidiga hänsyn har stadslivet helt enkelt blivit mer avspänt och öppet, mindre ritualiserat och formaliserat. Förändringen är relativt allmän men märks tydligast i mer välbesökta offentliga miljöer.

Samtidigt påverkas utvecklingen av det mer uppmärksammade våldet, av vandalismen och drogmisshandlingen. Trots att föreställningarna om den farliga gatan inte bärs upp av samma moraliserande argumentation som förr är de flesta människor idag ändå betydligt mer lyhörda och känsliga för vad som är trygga respektive otrygga platser.

\* Den träffande formuleringen mötte jag för första gången hos sociologen Mats Franzén.

Stadslivets omvandling har också inneburit en förändring av vårt sätt att inte bara *ta* hänsyn utan också att med bl. a. olika gester och åtgärder verkligen *visa* att vi vill och tänker göra det. Människor på gatan tar förvisso hänsyn till varandra, håller upp dörrar och lämnar plats och företräde i portar och på bänkar. Men allt fler gör det allt oftare utan nödvändigtvis några tydliggörande gester eller ens utan att titta på den artigheten riktas mot (om den nu överhuvudtaget riktas mot någon bestämd person). Denna nedtoning av det som kan kallas *åskådligt beteende* (Bahrtdt 1967) och av dess mer rituella och ceremoniella sidor ligger helt i linje med den beskrivna utvecklingen. Smidighet, enkelhet och en slags okomplicerad folklighet kännetecknar numera livet i stadens vimmel. Den artikulerade taktfullhet och avvaktande återhållsamhet som för inte så länge sen kunde präglade livet längs städernas affärs- och nöjesstråk för att tidvis till och med ge det ett drag av högtidlighet hör definitivt det förgångna till.

En av utvecklingens konsekvenser är naturligtvis ökat utrymme och ökad tolerans för individuell utlevelse. Informaliseringen måste helt enkelt ses om förutsättningen för det kanske mest iögonfallande draget hos dagens stadsliv: de många avvikande, färgstarka och tidvis högljudda inslagen av personer, grupper, gäng och supporterskaror som vet att utnyttja stadens of-

fentliga miljöer för att manifesteras sin smak, stil och tillhörighet.

Den redovisade utvecklingen skall sammanfattande beskrivas som en *trivialisering* av umgängesformerna på offentliga platser, av de normer som reglerar umgänget i inte minst face-to-face-relationer. Risken för någon slags subversiv utveckling är emellertid minimal, eftersom dessa normer långtifrån håller på att förlora det elementära innehåll som är förutsättningen för ett hänsynsfullt umgänge på gatorna, för ett upprätthållande av det som diskuterats som "den offentliga freden" (Wiklund 1992).

### Det nya, fria flanerandet

Trivialiseringen av hövlighetsnormerna går hand i hand med förändringen av sättet att vistas och röra sig i folkmyllret på offentliga platser. Med gatans krympande roll som en miljö för diskussion och debatt, informations- och nyhets-spridning och med motsvarande verksamheter och funktioner förlagda till de privata hemmen eller inlemmade i en halvoffentlig sfär av medier, föreningsliv och kommunal-statlig förvaltning har det offentliga umgänget i grupper, folksamlingar och sällskap mest bara blivit en angelägenhet för särskilda befolkningsskategorier, t. ex. ungdomar och invandrare, eller för konferens- och turistgrupper. För de flesta består ett besök i staden eller köpcentrumet av egna, individuella exkursioner i folkmyllret och varu världen (på sin höjd i någon bekants sällskap). Samtidigt har detaljhandeln, en av de viktigaste "stadslivsgenererande" krafterna vid sidan om transport- och trafiknäten, stärkt sitt inflytande över våra behov och lustar och själv blivit nöje. Shopping och flanerande, titta på varor och titta på folk, har för många delvis och tidvis blivit ett och detsamma, inte minst därför att detaljhandels miljöer alltmer medvetet och sinnrikt har planlagts för att säkra möjligheterna till fri och variationsrik cirkulation. Det var i och för sig redan med de klassiska passagera i 1800-talets början som promenadliv och flanerande ställdes i varucirkulationens tjänst, men det är först idag som shopping och flanerande –





som massfenomen – kan beskrivas som ömsesidigt beroende av varann: inget promenadliv utan shopping, och tvärtom.

Den successiva förändringen är avgörande för förståelsen av dagens stadsliv, eftersom det handlar om ett nytt slags flanerande, en ny typ av "flanerie" (Shields 1991, s. 62–64) eller "ett nytt sätt för individer att röra sig och församlas", som Frederic Jameson skriver i sitt försök till analys av det pompösa Bonaventura Hotel i Los Angeles med tillägget "något i stil med praktiken hos en historiskt ny typ av hyperfolksamling" (Jameson 1986, s. 307). Innebörden av detta, inte minst det sistnämnda, återstår förvisso i hög grad att utforska, men en hel del kan ändå konstateras redan nu.

Den flanörstyp som t. ex. Walter Benjamin fann i 1800-talets parispassager och gjort så välkänd har ingenting med dagens situation att göra. Benjamins flanör var en excentriker och outsider, men också en person som var medveten om möjligheten att låta sig slukas av massan, att försvinna i mängden. Han stod därför så att säga på tröskeln till det moderna samhället och förebådade, liksom på sitt sätt parklivet vid de kungliga hoven, det borgerliga promenadlivet på offentliga platser, där flanera var det rätta sättet att vara och röra sig, dvs. den offentliga existensformen, och där flanören därför aldrig behövde avvika från mängden. Även om det sistnämnda är något av själva grundvillkoret för det

moderna stadslivet, särskilt i våra köpcentra, där varuutbudet och gatuskyltningen passande nog ger den besökande många förevändningar att ogenerat flyta runt i folkvimlet utan andra avsikter än att titta på folk, är skillnaden mellan det borgerliga promenadlivet och dagens flanerande fundamental. Det förra hade alltid en viktig social och representativ funktion: att se och synas, hälsa eller inte låtsas se, var ett allmänt vedertaget och utnyttjat sätt att markera och befästa sociala positioner. I dagens samhälle behövs stadens offentliga rum inte längre för denna etikettsbundna sociala stratifiering.

Det mer folkliga strögande och promenadliv som utvecklades under biografernas, gatuskyltningens och neonljusens storhetstid – 1920-till 50-talet – kan däremot ses som en av förelöparna till dagens flanerande. Men dess representativa sociala funktion, en efterklang till högborgerlighetens promenadliv, särskilt på småorter, såväl som dess fasta koreografi med grupper, par och enskilda i rörelse mellan bestämda mål- och vändpunkter på t. ex. Storgatan (innan den blev gågata) är knappast något som utmärker gatulivet i dagens köpmiljöer, där planlöst strosande, impulsivt kryssande mellan begivenheter och målmedvetna inköpsturer ger det hela mer karaktären av vimmel och myller.

Det fria flanerandet hör också från början hemma på avsevärt mer specialiserade och rumsligt avgränsade platser, tillägnade såväl de

lägre som högre klassernas fritidsnöjen, t. ex. nöjesfält och badorter, men också närmast privata sammanhang (rent koreografiskt finns det ju flera likheter mellan myllret på köptorget och cocktailpartyts eller vernissagens rörelsemönster). Den verkliga motorn bakom förändringarna torde dock, som redan antytts, ha varit omstruktureringen och omvandlingen av detaljhandeln själv, där såväl den ekonomiska och geografiska koncentrationen som den generella övergången till självbetjäning (snabbköp, varuhus, storbutiker) gav upphov till renodlade och täta köpmiljöer, inrättade för kunders och besökarens fria cirkulation.

Att se och synas i folkvimlet är idag mest en individuell angelägenhet med mycket begränsade sociala följdverkningar för andra än subjektet självt. Att se och titta på folk sker enbart för det egna nöjets skull att synas motsvarar möjligheten att kunna uppträda och bli sedd så som man vill bli uppfattad av andra, med den klädsel, stil, framtoning och outfit man för tillfället valt, en möjlighet som emellertid de flesta inte särskilt ofta, om ens någonsin, utnyttjar till fullo.

De visuella sinnesintrycken är helt överordnade i upplevelsen av omgivning och människor. Det primära är att titta, betrakta, kolla. Sociala kontakter med andra än vänner och uppdykande bekanta är ovanliga och oftast flyktiga, inskränkta till artiga leenden och höjda ögonbryn, blickar eller korta kommentarer i samförstånd, undran eller irritation. De tusen och en förevändningar som folkvimlet egentligen ger till initiativ i en annan, mer anspråksfull riktning förblir för den överväldigande majoriteten besökare och flanörer en uppskattad men outnyttjad möjlighet (undantagen finner vi oftast bland ungdomar).

Att dagens flanerande och myllrande folkmassor därför inte tycks ge näring åt en särskilt mycket rikare "socialitet" än en myrstack (om det sociologiska flygperspektivet tillåts) har emellertid både självklara och mer komplexa orsaker. Här skall endast ett av de mer vanliga men missvisande förklaringsförsöken nämnas, nämligen det som anknyter till de resonemang

om överstimulering som den tyske sociologen Georg Simmel utvecklade i sina berömda storstadsstudier. Att storstadens människor enligt honom utbildade en blaserad hållning som svar mot det överväldigande utbudet av varor, händelser och folk av olika slag ser många fortfarande som en övertygande scenbeskrivning. Men egentligen saknar den både generell och vetenskaplig giltighet. Att dagens flanörer i det minst sagt överstimulerande köpcentrumet inte framstår som särskilt blaserade (möjligen distra och jäktade), pekar istället på det totala sammanhangets betydelse. Simmel studerade storstaden vid sekelskiftet, där invånarna konfronterades med varuutbudet och folkvimlet av tvång och nödvändighet, på väg mellan hem och jobb, slit och skola. Dagens konsumtions- och inköpscentra, särskilt i centrala och externa lägen är däremot för många också något av en fritidsmiljö och rekreationszon.

Liksom förändringarna av stadslivets umgängesnormer innebär den fria cirkulationen promenadlivets trivialisering. Uttrycket trivial, som ursprungligen betyder ungefär "som på de offentliga gatorna" eller "som där vägar möts, där vägen delar sig" (tri från tre och via från väg), reflekterar det faktum att det handlar om ett folkligt flanerande, ett mer folkligt sätt att vistas, mötas, umgås. Ser vi bakåt i tiden har den fria cirkulationen heller aldrig tilltalat överklassen och borgerligheten, utan snarare, särskilt när sammanhangen varit offentliga och engagerat folket i allmänhet, beskrivits med oro och i nedlåtande ordalag. Det är först med det moderna media- och konsumtionssamhällets utveckling, när stora folkanhopningar visat sig stimulera handel och turism (istället för upplopp och uppror) som en historiskt ny inställning hos maktavare och myndigheter har utbildats. På många håll har den bidragit till uppkomsten av festivaler, jippon och festdagar som förutsatt en nästan total mobilisering av berörda kommuner, orter och bygder. Men till mening och innehåll har de flesta av dessa stor-evenemang inte visat sig vara annat än en förtätad, mångfaldigad och uppblåst version av

det som redan dagens kommersiella centra vill vara.

### **Köpcentrumet som stadsmiljö**

Dagens köpcentrum är troligen en av de platser där trivialiseringen av stadslivet och det fria flanerandet fått störst spelrum. Som stadsmiljö och socialt rum har köpcentrumet traditionellt beskrivits med hjälp av motsatsparen produktion-konsumtion och arbete-fritid. Även om det mesta som köps här egentligen konsumeras på annat håll är köpcentrumet platsen för den förlösande, avgörande transaktionen, sista anhalten i den s. k. mervärdesskapande processen (oavsett vilka andrahandsmarknader varorna senare dyker upp på). I sin rumsliga form och gestaltning, sin layout och design, exemplifierar och iscensätter det planlagda köpcentrumet dessutom de drag som förknippas med såväl konsumismen som ideologi som konsumtionssamhällets slit- och slängkultur. Dels handlar det om den allt mer betydelsefulla växelverkan mellan konsumentens preferenser beträffande smak, stil och mening och varornas design, paketering, meningsbärande lansering och koppling till andra varor, en växelverkan som inom allt fler branscher gett varornas skyltning och exponering i butiken och mot gaturummet en central betydelse. Dels handlar det om utbytets masskaraktär, dvs. massproduktion, massförsäljning och masskonsumtion, där de senare företeelserna möjliggjorts av de varuhusliknande organisations- och försäljningsformer som idag tillämpas i varje större butik: självbetjäning, fri cirkulation i butiksmiljön, inget köptvång, bytesrätt, m. m. Att handla och shoppa är därför idag för de flesta ofta inte bara en planmässig reproduktiv uppgift, utan en aktivitet med många sociala, kulturella och identitetsskapande innebörder (Olofsson och Sörlin 1991) vilken kanske främst får sitt utlopp i täta och mångsidiga köpmiljöer. Även om det också finns många som arbetar i ett köpcentrum är de publika utrymmena där präglade av fritidslivets och flanerandets villkor, något som förstärks av alla de kompletterande, avkopplande och distraherande inrättningar som blir allt van-

ligare i dessa sammanhang idag (till serveringar, bingohallar och lotto- och oddsetställena fogas idag videohörnor, lekutrymmen med barnpassning, m. m.).

Besöket i ett köpcentrum får främst sitt innehåll och sin mening genom två olika slags möten, det med varuvärlden och det med strömmen av besökare och kunder. De två erfars inte oberoende av varann. Varuvärlden och dess reklamer och arrangemang upplever vi både som enskilda individer och som en del av den flanerande massan, varvid det sistnämnda sanktionerar såväl inköpen som en mer avvaktande, prövande och enbart nyfiken hållning (motsvarande "fönster-shoppars"). Deltagandet i folkvimlet sker å sin sida med varuvärlden som påträngande och distraherande konkurrent om vårt intresse och engagemang.

Dessa möten sker naturligtvis inte utan påverkan av arkitekturen, vilken alltmer kommit att användas för att ge även olika köpcentra spektakulära uttryck, t. ex. en inramning av svindlande överglasningar eller en överdriven intimitet i gångar och passager, eller enbart en originell miljödesign i allmänhet, där idealen idag tycks pendla mellan High-Tech och pånyttfödd småstadsmässighet. Dessa stilgrepps betydelse för besökarnas helhetsupplevelse är naturligtvis svår att klargöra. Som *rumsorganiserande* faktor är arkitekturen emellertid central, då den direkt påverkar möjligheterna till cirkulation och flanerande. Inte minst i inomhuscentrumet, där inga stora hänsyn behöver tas till vattenavrinning, snöröjning och kyla, kan in- och uppdelningen av de publika utrymmena (i gallerier, trappor, avsatser, terrasser, avskärmade hörnor, osv.) mångfaldiga vägvalen och göra cirkulationen av besökare i olika riktningar och på olika plan till ett skådespel i sig. Dessutom kan arkitekturen bidra till att artikulera den dubbelriktade process som sedan självbetjäningens definitiva genombrott inom detaljhandeln på 60-talet kommit att utmärka förhållandet gata-butik (varuhus): butikshandelns ockupation av gatan (genom ställ, stånd, skyltar) respektive gatulivets penetration av detaljhandelns miljöer (varigenom mycket av

det som tilldrar sig ute på gatan får sin fortsättning, förlängning och upprepning mellan hyllor, montrar och diskar inne i varuhusen och butikerna, om än i andra former och under andra villkor) (Lieberg 1992, s. 210–219).

### En hemmastadd publik

Trots att shopping huvudsakligen är en individuell sak innebär cirkulationen i köpcentrumets folkvimmel naturligtvis också upplevelser och erfarenheter som inte bara låter sig förstås i psykologiska termer. Stadsdels- och förortscentra med besökare från främst den omedelbara omgivningen har t. ex. ett gatuliv som mindre präglas av det fira flanerandet (alla har för övrigt sett det mesta många gånger om). Istället spelar möten med bekanta och umgänge i smågrupper och större samlings (ungdomar, invandrare) en ganska stor roll. Under gynnsamma omständigheter kan livet där bidra till att skapa känslor av samhörighet och kollektivitet som omfattar både grannskapet och centrumet självt. Regionala centra i förortsområden kan väcka motsvarande känslor hos en lokal befolkning. Att även externcentra kan diskuteras och beskrivas i termer av samhörighet och kollektivitet bör heller inte ses som överraskande, även om dessa termer då måste ges ett annat innehåll, en annan innebörd.

Ett planlagt köpcentrum är en offentlig miljö, om än oftast ett offentligt rum på privat mark, med den övervakning och inskränkning av den publika användningen som det kan medföra. I stort sett alla som söker sig till sådana centra när mycket folk är i rörelse upplever sig på ett naturligt och självklart sätt ha lika stor rätt som alla andra att vistas där, att promenera i sin egen takt, köa, trängas och vila, fråga efter vägen och klockan, kommentera händelser. Det enda som egentligen förhindrar en "outsider" från att känna sig som en "insider" är att han eller hon "tappar bort sig" eller förvirras av de spektakulära arrangemangen, dvs. tillstånd som oftast är knutna till förstagångsbesöket och lätt ersatta av trygghet när huvudprincipen för att hitta rätt uppdagats. Många centra är därför trots anonymiteten gans-



ka trygga platser och risken för ofredande och provokationer, för att bli avsnäst och antastad, ganska liten.

Cirkulationen och flanerandet i en och samma miljö, där samma personer kanske skymtar och stöter ihop med varann flera gånger, gör att besökarna här i mycket högre grad än dem som enbart passerar ute på någon gata kan sägas forma *en publik*, om än i ordets mest triviala mening: alla är åskådare till det skådespel de själva är delaktiga och aktörer i – som åskådare. I centrumanläggningar som är väl avskilda från övrig bebyggelse och med tak och inglasningar kanske rentav från omvärlden överhuvudtaget, dvs. som får en slags självständighet och självtillräcklighet som ett eget mikrokosmos, är ovanstående naturligtvis ännu tydligare. Betydelsen av att ingå i ett så vagt och temporärt sammanhang som en publik förstärks dessutom av den paradoxala relation som de flesta utvecklar till platser av det här slaget. För trots upplevelsen av att vara "insiders", i denna som nog så många andra köpmiljöer, har besökarna formellt sett inga andra rättigheter, förpliktelser eller band till platsen ifråga än turisten på annan ort eller kunden i butiken. Gillande och ogillande må förmed-

las till "värden", den ansvarige förvaltaren, men få besökare skulle komma på tanken att ge sådana yttringar formen av anspråk och krav, såvida de inte handlade om den allmänna säkerheten. Kundens och turistens inställning är med andra ord den överskuggande: är det mesta till belåtenhet återvänder man, om inte väljer man något annat centrum och resmål (om det finns inom räckhåll). Men just i denna hållning finns också hos ett centrums publik en upplevelse av något gemensamt, av en gemensam preferens: de flesta besökare har kommit hit som följden av ett val mellan inköpsställen och fritidsmiljöer.

Den cirkulerande centrumpubliken riskerar idag heller inte att polariseras längs klassmässiga linjer utan utgör en ganska oskyldig uppvisning i olika livsstilar och attityder, oftast markerade i klädseln. Vanligtvis består publiken av ett ganska representativt utsnitt av den breda arbetande befolkningen (arbetare och tjänstemän och deras barn), samtidigt som inslaget av verklig överklass är blygsamt eller omärkligt. I centra utanför stadsbebyggelsen och förortsområdena är frånvaron av ungdomar ofta påtaglig, medan stadskärnorna uppvisar det motsatta förhållandet. En del stadsdelscentra kan naturligtvis p. g. a. läge och innehåll få en publik som kan beskrivas i mer precisa klassmässiga termer.

Välbesökta köpmiljöer lockar också till en annan, mer traditionell användning av stadens offentliga platser. Beroende på många faktorer, inte minst det faktiska publika utrymmet i kvadratmeter, kan vissa platser, hörnor, caféer eller centrumet som helhet bli mötesplats och tillhåll för alla som har för vana att mötas, vistas och umgås "ute på stan" i grupper, gäng och sällskap, t. ex. ungdomar, invandrare och till och med pensionärer. Deras autonomi som sociala grupper, med ofta speciella umgängesregler och jargonger, gör att de inte annat än temporärt, och då som enskilda individer, kan förstås som en del av den cirkulerande publiken. Snarare brukar det uppstå spänningar mellan den senare och vissa av de förra. De flesta renodlade köpmiljöer, särskilt inomhusanläggningar, är dessutom inte inrättade för att tjäna som social arena för särskil-

da grupper: bänkarna och sittmöjligheterna i gaturummet (om de överhuvudtaget finns) är ofta utspridda eller grupperade som i en väntsal, trappor, passager och gångar är smala, fredade nischer och sidoutrymmen saknas och intrycket av övermöblerade gaturum legio. Risken med för snålt tilltagna bekvämligheter och utrymmen är emellertid att också den cirkulerande publiken missgynnas (och varuomsättningen därmed påverkas).

### **Integration och rekreation**

Mot bakgrund av ovanstående måste köpcentrumet betraktas som en plats för integration och anpassning till det samhälle vi lever i. Påståendet kan tyckas trivialt och ingen väntar sig väl egentligen att en sådan miljö skall fungera som något annat – vilket den emellertid gör, också. Först en erinran om de integrerande processerna. Starkast verkan har de säkerligen i mötet med marknaden och varuvärlden. Hos en stor och bred publik upprätthålls inte bara de välbekanta myterna om "det dignande överflödet", "det självklara framåtskridandet" och "var och en sin lyckas smed", myter vars genomslagskraft inte tycks var så stor som för några decennier sedan. Varuvärlden ger också en gemensam ram för de moden, livsstilar, sporter, lekar och hobbies som för tillfället är de populära och de flesta utövar och fantiserar om, en ram som alltså i mångt och mycket påverkar mångas vardagskultur (hur och i vilken takt den förändras ger t. ex. de vitala andrahandsmarknaderna besked om, i Stockholm t. ex. *Gula Tidningen*).

Konsumtionen och varuvärlden reflekterar dessutom några av det moderna livets mest genomgripande förändringar och fogar samtidigt in dem i ett sammanhang. Livet i det moderna samhället omfattar nämligen i allt högre grad tre olika slags erfarenheter som mötet med varuvärlden bekräftar och fördjupar: att leva i en värld av främlingar, att ha friheten – och bördan – att själv skapa mening och sammanhang (i tillvaron och livet, i saker och ting) och, för det tredje, att ständigt påminnas om motsättningen mellan territoriell delning (i olika länder) och



rumslig integration (Sack 1988, s. 642–646). I köpcentrumet framstår besökarna och kunderna som en anhopning främlingar upptagna av sina egna behov. Den snabba växlingen i varor, förpackningar, skyltningar, reklam och tillhörande ideal är inget annat än en uppfordrande demonstration av friheten att skapa mening och sammanhang. Den rumsliga anhopningen av ting och budskap från alla delar av världen står i bjärt kontrast till den faktiska, territoriella åtskillnad som samma företeelser är ett exempel på. Men samtidigt som varuvärlden aktualiserar dessa motsägelser hjälper dess varor, budskap, bilder och ideal oss att överbrygga dem genom att gång på gång, ständigt och överallt, lova tillhörighet och identitet, mening och sammanhang. TV-reklamer och IKEA-kataloger till trots, den främsta och mest effektiva platsen för denna, konsumtionens sammankittande och integrerande funktion, där det moderna livets motsägelser manifesteras så tydligt och överbryggas så snabbt och lättsinnigt, tycks ändå just vara konsumtionens egna centra och miljöer.

Integrationen sker emellertid också genom den sociala interaktionen, genom besökarens närvaro och plats i den cirkulerande anonyma publiken. Det handlar naturligtvis inte om någon manifesterad kollektivitet och samhörighet – en verklig brakutförsäljning skulle antagligen förvandla vilken publik som helst här till "en mobb" av rivaliserande kunder. Men känslan av tillhörighet kan inte bara hänföras till den samtidiga närvaron i samma miljö, till erfarenheten av en "fredlig samexistens" mellan hundra- och tusentals obekanta och främlingar. Den är uppenbarligen också sprungen ur ett gemensamt sätt att vistas och röra sig i offentligheten, ett sätt att vara i världen (Chaney 1990, s. 65 bl. a.).

Varje köpcentrum har givetvis en större eller mindre andel besökare som förlagt sina veckoinköp hit. I de flesta centra lämnar emellertid nog så många besökare temporärt de vardagliga eller målmedvetna inköpsbestyren därhän för att låta sig upptas av alla nymodigheter och shoppandets lustfyllda möjligheter. Utan reservation och barmhärtigande utnyttjar handeln detta. Över-

allt i köpcentrumet möter dagens publik allahanda extraerbjudanden och arrangemang som skall locka till impulsköp och icke planlagda inköp. Miljön legitimerar den tillfälliga ingivelsen, vädjar lika mycket till det irrationella som rationella. Paradoxalt nog kan utbudet av sådana frestelser förstärka besökarens känsla av frihet och suveränitet som konsument, en känsla som även kan förvandlas till insikt. En genomskådande distans i förhållande till handelns övertalningsförsök tycks till och med vara vanlig hos många besökare, men då oftast utan att inverka särskilt mycket på köpbeteendet i praktiken. Snarare "spelar" besökarna med i föreställningen – det är ju delvis den de kommit för att roas av. De liknar därmed det som J. Urry kallar "post-turisten", "... en person som vet att han eller hon är turist, att det hela är ett spel, eller snarare en hel uppsättning spel, med en mångfald texter och innebörder och ingen sammanhängande, autentisk turistfarenhet" (Urry 1988, cit. i Chaney 1990).

Konsumtionen och dess centra är uppenbarligen en värld för flykt och förförelse, men samtidigt en värld där individens frihet och självständighet är den mest övertygande illusionen. Köpcentrumets cirkulerande publik erbjuder dessutom ett annat sammanhang än livet ute på gatan. Inte så att någon besökare förväntar sig några omvälvande upplevelser eller kontakter här. Utbytet av vistelsen är antagligen också alltid någon form av otillfredsställelse och frustration (som manar och lockar till återbesök). Men friheten att hur länge och var som helst strosa omkring och titta på folk på ett avspänt och "naturligt" sätt gör dessa platser till något mer än bara rekreationszoner. Att tala om lek och spel i strängare mening är visserligen att gå för långt och endast tillämpligt i beskrivningen av dem som här överskrider den föreskrivna ordningen (t. ex. en del ungdomar) och som till exempel förmår parodiera miljöns avsikter eller kan tävla om att prova och pröva varor utan minsta avsikt att köpa dem (för att inte tala om dem som satt snatteriet i system). För majoriteten är flanerandet ett oförargligt nöje, men som

i sig självt och under inflytande av varuhandelns lockelser och möjligheter ger en tillfällig lättnad från såväl vardagslivets rutiner som den sociala kontroll och de förpliktelser som kännetecknar grannskapet och arbetsplatsen. Det är därför inte överraskande att forskare beskrivit köpcentrumet som "en flykt från vardagslivet" (Jacobs 1985) eller en "liminal zone" (Shields 1991), där normala sociala koder och normer delvis och temporärt sätts ur spel under kontroll av en annan ritualiserad ordning (i det här fallet konsumtionens och "shoppandets"), där fri cirkulation och informella umgängesformer skapar utrymme för en upplevelse av frihet, för en liminal "time-out" (Shields 1991, s. 48). Jämförelsen med nöjesfält och badstränder är inte helt missvisande.

### Slutkommentar

De renodlade köpmiljöerna har i allt högre grad blivit knutpunkter för dagens stadsliv. Under in-

verkan av samhällets reformering och detaljhandels omstrukturering har detta stadsliv emellertid trivialiserats och förlorat mycket av det som många samhällskritiker och som de flesta samhällskritiker antagligen skulle vilja beskriva som en vital urbanitet, som ett sammanhang för *möte, fest* och *konfrontation* mellan olika klasser, individer och åsikter. Att mot den bakgrunden beteckna dagens lättsamma vimmel och shoppande som en "pseudourbanitet" är kanske begripligt (Henri Lefebvre citerad med visst gillande i Shields 1991, s. 68). Men villkoren för ett folkligt stadsliv är idag radikalt annorlunda och att aktualisera den historiska jämförelsen är ofruktbart om det inte samtidigt väcker intresse och engagemang för de miljöer som idag trots allt konstituerar något av ett stadsliv överhuvudtaget. Gallerior och köpcentra bör alltså utforskas och förstås som både trivselmiljöer och stadsmiljöer med vissa av offentlighetens möjligheter.

Illustrationer av Birgit Cold.

Bosse Bergman, arkitekt, tekn. dr, forskare vid Byggnadsfunktionslära, Lunds tekniska högskola.

### Litteratur

- Bahrtdt, Hans-Paul, 1967, *Den moderna storstaden*. Rabén & Sjögren.
- Chaney, David, 1990, "Subtopia in Gateshead: The Metro Centre as a Cultural Form". *Theory, Culture & Society*, Vol. 7, 1990.
- Jacobs, J., *The Shopping Mall – an Escape from Everyday Life*, 1985.
- Jameson, Frederic, 1986, "Postmodernismen eller senkapitalismens kulturella logik". i Löfgren, Mikael/Molander, Anders (red.), *Postmoderna tider*, Norstedts 1986. Original i *New Left Review* nr 146/1984.
- Korosec-Serfaty, Perla, 1988, "La sociabilité publique et ses territoires – Places et espaces publics urbains". *Arch & Comport./Arch. Behav.*, Vol. 4, No 2.
- Meyrowitz, Joshua, 1985, *No Sense of Place*, Oxford University Press, New York.
- Lieberg, Mats, 1992, *Att ta staden i besittning*, Byggnadsfunktionslära, Arkitektursektionen, LTH, Lund.
- Löfgren (red), 1988, *Hej, det är från försäkringskassan!*, Natur och Kultur.
- Olofsson, Anna & Sörlin, Sverker, 1991, "Att köpa är också att skapa". *Dagens Nyheter*, 26/10 1991.
- Shields, Rob, 1991, "Reading the built environment: 150 years of the shopping arcade". *Social Space* (ed. Ole Grön, Ericka Englestad & Inge Lindblom), Odense University Press.
- Sack, Robert D., 1988, "The Consumer's World: Place as Context". *Annals of the Association of American Geographers* 78 (4).
- Wiklund, Tage, 1992, *Storstaden i all ära*. Byggnadsforskningsrådet.