

urbana utväxter konsumtionskoncentrat

Sara Fahlsten Examensarbete vid landskapsarkitektprogrammet SLU Alnarp, Institutionen för Landskapsplanering

Examensarbete vid Landskapsarkitektprogrammet, SLU Alnarp: Institutionen för Landskapsplanering
Sara Fahlsten; sara.fahlsten@hotmail.com **Urbana utväxter: konsumtionskoncentrat**

Degree project for a Master of Science in Landscape architecture at SLU Alnarp: Department of Landscape planning
Sara Fahlsten; sara.fahlsten@hotmail.com **Urban outgrowth: consumer concentrate**

Handledare: Maria Hellström, SLU Alnarp: Institutionen för Landskapsplanering
Huvudexaminator: Gunilla Lindholm, SLU Alnarp: Institutionen för Landskapsplanering
Biträdande examinator: Anders Larsson, SLU Alnarp: Institutionen för Landskapsplanering

Foton och bildmaterial, där inget annat anges, författarens.

© Malmö 20060628

Jag vill tacka alla de som på olika sätt bidragit till slutprodukten. Framför allt, tack Maria för att du så engagerat har väglett mig genom teorin, en helt ny värld öppnade sig. Du har uppmärksam och lyhört inspirerat mitt arbete och gett min kreativitet fler verktyg.

Tack ni andra som vid olika tillfällen under arbetsprocessen har bidragit med kommentarer, synpunkter eller andra tillskott. Martin Landahl och Göran Svensson för hjälp med att utveckla språket, Meike Schalk för synpunkter och idéer kring rummets komponenter, personalen på Alnarpsbiblioteket som så hjälpsamt har ordnat lån och beställning av all litteratur och Anna Foltyn Zadura för att jag fick ta del av dina bilder. Tack också studiekamrater, lärare, vänner och familj (Lundén/Fahlsten/Carson/Nielsen) som på olika sätt har inspirerat mitt arbete och funnits med i diskussionen, i synnerhet Anna-Mary, Sara, Anna och Ola.

Och till slut ett särskilt tack till er som satte igång processen – Lasse, Kerstin och Pinge, ni väckte en aldrig slocknande nyfikenhet och ett brinnande intresse.

Innehåll:

sammanfattning 6: urbana utväxter: konsumtionskoncentrat 6;

abstract 7: urban outgrowth: consumer concentrate 7;

ansats 9: frågeställning 9;

så började det 9;

så genomfördes det 9;

läsanvisning 10;

modernisering 12: precisering av köpcentrum 12;

utveckling 12: **upphov 12; formulering 13; vardaglighet 14; utlokalisering 15; förtätning 16; avsats 17;**

modernitet 19: introduktion 19;

den moderna människan 19: **drivkraft 20; deltagandet 21;**

köpcentrats scenografi 21: **navigering 23;**

utbyte av livsstilar 24: **identitet 25; populärkultur 25; blandare 26;**

masskommunikation 27;

kommunikation som styrning 28: **offentligt 29; kodningens omfattning 31;**

köpcentrats flera skikt 32;

tillämpning 34: alternativ planering 34; *learning from köpcentret* 34; konflikter genererar dialoger 34;

berättelsen upprätthåller ekonomin 36; mönstret bygger flexibiliteten 37;

framtida anspråk 38;

reflektion 40: köpcentret som rumslig ekonomi 40; **avstamp 40;**

referenser 42: direkta källor 42: **böcker 42; del i antologi 42; artiklar i tidskrift/ tidning 42; elektroniska dokument 43;**

bakgrundsmaterial 43: **böcker 43; artiklar, tidskrifter 43; elektroniska dokument 43;**



Sammanfattning

urbana utväxter: konsumtionskoncentrat

Köpcentret fungerar som en spegling av staden och dess invånare, som ett koncentrat av den moderna staden. Jag har studerat köpcentrets kommunikation, dess inbyggda dialoger. Hur dess komponenter är fysiskt sammansatta för att förmedla budskap.

Arbetet har skrivits mot bakgrund av ett upplevt behov av att vidga landskapsarkitekten och planerarens seende. Staden är i ständig förändring. Dess innehåll byter skepnad, förändras och ommodelleras i samma stund vi greppar det. Nutida stadsplanering möter inte den föränderligheten. Studien av köpcentret som urban förtätning, som utväxt och konsumtionskoncentrat, blir ett sätt att närma sig den moderna staden och den medföljande planeringsproblematiken.

Köpcentret är en passage för livsstilar och kulturer. Den har utvecklats ur den myllrande basaren till sin nuvarande form. Uttrycket har förändrats men funktionen har kvarstått, centret speglar sin omgivning. Idag lever vi ett rörligt liv. Vi styr inte längre över alla processer runt omkring oss, utan har ett annorlunda och okontrollerat sätt att mötas. Vi tvingas acceptera konflikten i vårt sätt att leva. Det rymmer också en mångfasettering inom individen som ger oss ett öppnare förhållningssätt till staden som kommersiellt och kommunikativt rum.

Köpcentret är uppbyggt som en kommunikativ utväxt, en scenografi som upprätthåller en kommersiell ekonomi genom sina dialoger. Språket är lånat från vårt omgivande landskap. Komponenterna är arrangerade för att säkerställa ekonomin och vår navigering inom centret. Det kommunicerar en berättelse. Genom våra köp bekräftar vi en livsstil. Köpcentret blir inte bara en plats för utbyte av livsstilar, utan också en blandare av det mänskliga, en sammanfattning av de olika liv vi idag lever. Kommunikationen är uppbyggd av olika delar, den rymmer mer eller mindre fria

sätt att delta. Reklamen, musiken, kundmötet eller hur vi rör oss, är inte självvalt. Det kommersiella budskapet är inbyggt i miljön. Men köpcentret rymmer också andra alternativa dialoger och mellanmänniska kommunikationer som utgör ett kritiskt/aktivt användande av rummet. Denna kommunikation bildar den flerskiktade berättelse köpcentret förmedlar.

Om man studerar köpcentret lärande och öppet, rymmer alltså centret förutom konsumtion ett möjligt kommunikativt deltagande. Genom att studera nyanserna inom centrets starkt styrda rum når vi vissa insikter – det som till en början ter sig som ett starkt negativt fenomen rymmer positiva aspekter som bör lyftas fram och vidareutvecklas. Köpcentrets strukturerande dialog kan användas för att nå fram till fler. Det kan användas för att uppnå en friare förståelse också för andra typer av samtida, kommunicerande rumsligheter. Genom att utveckla centrets dialog kan man ge utrymme för improvisation. Vi kan ladda berättelsen med en komplexitet som erbjuder en utvidgad plattform för alternativa dialoger. Flexibilitet i den kommersiella ekonomin kan visa på en långsiktigt hållbar planering både för köpcentret och för staden och dess invånare. Det erbjuder ett alternativ och komplement till den traditionella stadsplaneringen som lockar till ett aktivt användande av våra livsmiljöer.

Vi måste vidga våra referensramar. Landskapsarkitekten och planeraren kan lära genom att inta ett öppet bejakande perspektiv. När vi intar ett öppet förhållningssätt kan köpcentret liksom andra negativt laddade miljöer erbjuda oss ett alternativt tänkande. Tendenser och samtida fenomen får inte verka skrämmande utan bör istället ses som språgbräddor ut i ett friare planeringstänkande.

abstract

urban outgrowth: consumer concentrate

The shopping mall is a reflection of the city and its habitants, a concentrate of the modern city. I have studied the dialogues of malls and the communication within, how malls are put together and what they communicate.

The city is constantly changing. As soon as we try to grasp the city, it slips away. My opinion is that city planners and landscape architects need to widen their views. City planning needs to develop to better fit to the changes of our modern cities. It needs to be more flexible. Studying the mall as an urban outgrowth and consumer concentrate, focusing on its dialogues and construction, we may reach an understanding of the modern city as well as issues concerning its planning.

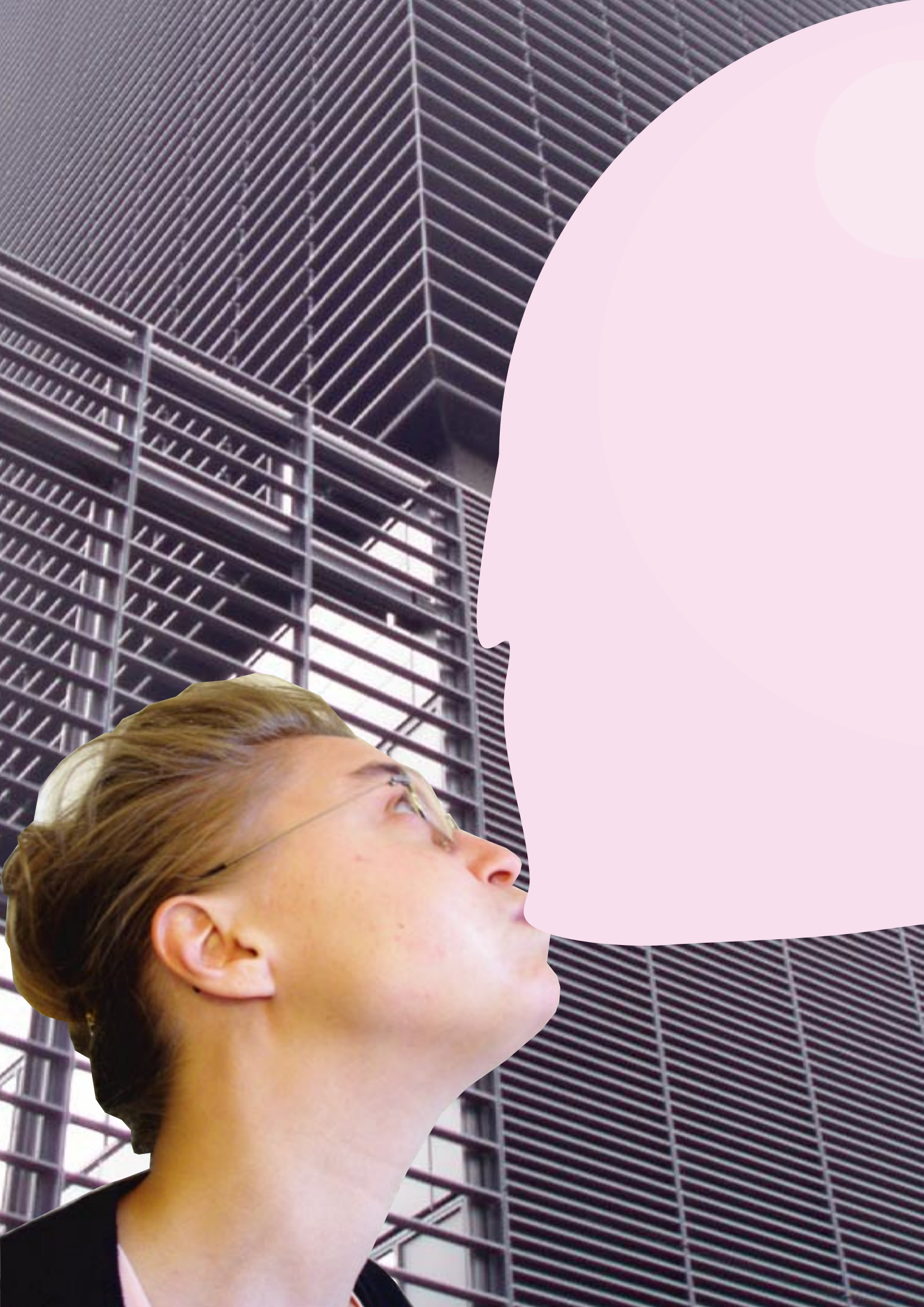
The mall is a *passage* between lifestyles and different cultures. A development of the bazaar, its function has remained, although its form has changed. The mall still reflects the city and the way people live within it. Our life today is unbound, we move freely between places and situations. Ambiguity and conflict are therefore accepted as parts of the communication between us. Since we can control neither all meetings nor all dialogues, our identity is scattered into many. In order to handle to the communication and commercialisation of the city, we have several platforms – the mall being one of them.

The mall is built as a communicative outgrowth, a scenery constituting a commercial economy. The language is borrowed from the surrounding landscape. The components arranged in order to secure this economy and the way we navigate in space. Put together, the components communicate a story. Through the purchase and consumption, through our lifestyle, we confirm this story. The mall becomes, not just a place for lifestyles to interact, but also functions as a social mixing the

people living in the city. It becomes a summary of the different lives we live. The commercial address is built into the mall environment. Advertisement, music, costumer meeting or how we move inside the mall, is not merely self controlled, but arranged. There are, however, also alternative dialogues in the mall, a more active/critical way of acting. Brought together, these ways of communicating – the strictly governed and less governed – build the complex story of the mall.

When we study the mall from an open ended learning perspective, we can see how the mall actually opens up for participating dialogues. If we look closely at the shadings of commercial expression, we may be able to locate certain spatial aspects that can be developed further. The structuring dialogue inside the mall can be used to reach an understanding for other communicative spaces that are present but still unnoticed. We may charge the story and the depiction of what a mall is with a larger complexity, which would offer the users a wider platform for alternative dialogues and furthermore support an active use of our city. The flexibility of commercial communication could in this sense present alternatives and complements to formal city planning of today.

We have to widen our references. The landscape architect and the city planner can learn by using an open perspective. Despite the fact that it has often been dismissed as a negative, the mall can offer new knowledge. As a concentrate of tendencies or phenomena of the modern city, it could function as a springboard into a less constrained spatial thinking.



ansats

Hur ser köpcentrets dialoger ut och vad kan vi lära oss genom att studera dess sätt att kommunicera?

så började det

För min generation och många av oss som är uppvuxna under konsumtionssamhällets storhetstid på åttiotalet, finns en kluvenhet inför konsumtionen och den moderna livsstilen. De referenser efter vilka vi idag lever skapades när begränsade resurser och en allmän eftertänksamhet mötte ett väldigt flöde av materialiteter. Däri ligger splittringen. Jag vill inte erkänna mig som konsument, men fascinerar samtidigt tydligt av konsumtionssamhället. Om man antar att vi alla rör oss med skilda, kluvna eller multipla identiteter bör det också ha en direkt effekt på stadslandskapet.

Innan jag påbörjade studierna till landskapsarkitekt på Alnarp arbetade jag under flera år i ett köpcentrum, delvis med butiksskyltning och annonsering av kläder. Erfarenheten av hur budskap konfigureras för att nå oss, gjorde mig nyfiken på att studera köpcentrumet som ett koncentrat av konsumtionssamhället och den moderna staden. Hur ser det omgivande konsumtionslandskapet ut? Vilka budskap är direkt eller indirekt inbyggda i vår omgivning? Som landskapsarkitekt och planerare är vi med och utformar människors fysiska omgivning. Genom att tillämpa vårt 'sceniska' landskapsseende på ett mycket urbant fenomen klarnar kanske flera strukturer.

Man kan urskilja två sorters köpcentra. En typ inne i stadskärnor som kan benämnas gallerior, och en storskalig form av köpcentra liksom den jag arbetade i, utlokaliserade till städernas utkanter. Båda är en sorts egenfungerande organismer, *utväxter*

på staden som ofta dåligt kopplar på befintliga stadsstrukturer eller ansluter till ett mera generellt arkitektoniskt språk. Inom dem finns ett förtätat samhälle, en koncentration av de fenomen som uppstår i den moderna staden. Konsumtionen är ett av de mest tydliga.

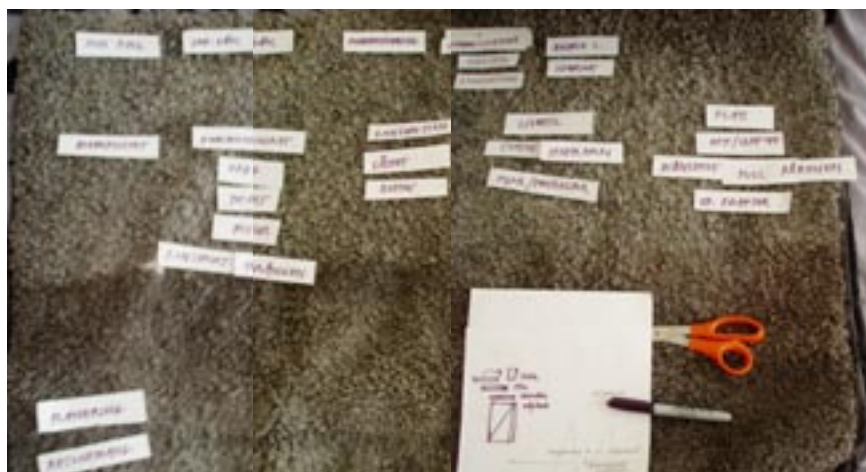
Det offentliga rummet har successivt förskjutits. Dels genom hur innebörden av offentligt har förändrats, dels genom vår ändrade livsstil, den ökade rörligheten. Stadsplaneringen har inte hunnit ikapp. Idag saknas jämvikt mellan kommuners planerande och de starka ekonomiska bolag som idag styr stora delar av vår omgivande stadsmiljöes utformning och innehåll. Genom att studera köpcentrat som ett koncentrerat fenomen och blottlägga dialogerna inom det, kan vi skapa en förståelse för inbyggda mönster och system i staden. Det var så tankarna kring ett examensarbete formulerades.

Mitt arbete med uppsatsen har drivits av ett upplevt behov av att skapa nya riktlinjer i planerandet av den moderna staden och ett intresse för att vidga landskapstänkandets nytta. Genom att studera köpcentrat med landskapsarkitektens ögon strävar jag efter att samla erfarenheter som går att tillämpa inte bara på köpcentrat utan även på ett större sammanhang, staden och vårt omgivande landskap. Det är ett sätt att närma sig en förståelse för hur den moderna staden är uppbyggd.

så genomfördes det

Uppsatsen skrevs med början våren 2005 och med undantag för ett par längre och kortare avbrott pågick arbetet fram till och med våren 2006. Sammanlagt har arbetet tagit 20 veckor vilket motsvarar 20 poäng examensarbete på Landskapsarkitektprogrammet vid SLU Alnarp.

Arbetet har främst bestått i en litteraturstudie där Walter Benjamins studie av Paris i *Paris, 1800-talets huvudstad: Passagearbetet*, Marshall



Disposition, vilka rubriker måste finnas med och hur ska de hänga ihop. (Malmö 050529)

Bermans bok *Allt som är fast förflyktigas*, Erling Bjurström, Johan Fornäs och Hillevi Ganetz forskningsarbete *Det kommunikativa handlandet: kulturella perspektiv på medier och konsumtion*, Denise Scott Brown och Robert Venturis *Att lära från Las Vegas*, Karl-Olov Arnstberg och Inger Bergströms *Åtta postulat om planering av staden som livsmiljö*, i nämnd ordning har varit inspirerande och vägledande. Jag har dels studerat historiska beskrivningar och planeringsteknisk litteratur, dels litteratur som beskriver och diskuterar kulturella fenomen. Fältstudier och erfarenheter från tidigare genomförda resor har gett personliga reflektioner, artiklar och elektroniska källor en uppdaterad diskussion.

Jag har främst tittat på köpcentrum i Malmö- och Köpenhamnsregionen. Exempel och bildmaterial är hämtat från dessa studier.

Ämnet är välundersökt och väl kartlagt och diskuteras ofta i artiklar i dagspress och fackskrifter. Jag har begränsat mig till att studera köpcentrat som modernitet, som modern livsstil, hur köpcentrats inre landskap ser ut och vad det säger oss om den omgivande staden. Jag har främst fokuserat på köpcentrat som svensk företeelse, men eftersom fenomenet är mer utvecklat i USA har jag också studerat trender och utveckling för att kunna föra en mer allmän diskussion kring fenomenet.

Uppsatsen är uppdelad i tre moment. Den inleds med en teoretisk del som beskriver köpcentrats förutsättningar, dels genom en återblick i dess utveckling, dels genom att förklara dess uppbyggnad och förhållande till platsen och

den moderna livsstilen. Därefter följer ett analytiskt kapitel som för en diskussion kring den teoretiska studien i relation till en alternativ planeringssituation. Slutligen återfinns ett kapitel med reflektioner och konklusioner av arbetet.

Det är svårt att behandla ett fenomen som köpcentrat utan att beskriva omkringliggande processer. Texten utgår därför från ett alternerat ute/inne perspektiv. Rubriker inleds med ett mer generellt 'utifrån'-resonemang, sedan relateras det till den specifika kontexten köpcentrat. Användandet av ett ute/inne perspektiv kan också tolkas som ett sätt att ge personliga reflektioner till en allmän bakgrund. Jag har löpande sökt koppla texterna till egna upplevelser och funderingar som ett steg i att förankra teorin med praktiken.

läsanvisning

Arbetet är tänkt att fungera som ett inlägg i debatten kring hur dagens stadsplanering kan utvecklas. Dessutom vill jag belysa och poängtera landskapsarkitektens erfarenheter, hur landskaps planeringstänkandet kan tillämpas på ett väldigt urbant/byggt fenomen. Jag vill utvidga synen på landskapsarkitektens uppgifter och använda dess fulla spektrum.

Delarna kan läsas fristående eller som en följd av varandra.



modernisering

precisering av köpcentret

"Köpcentrum: shoppingcenter, koncentration av butiker, ofta med inslag av serveringar och olika typer av annan service. Det finns två huvudkategorier, dels centralt belägna köpcentra i stadskärnor eller stadsdelar, dels extremt lokaliserade sådana i utkanten av eller utanför tätorterna. De senare förutsätter normalt bilburna kunder."
(Nationalencyklopedin 2000, artikel: köpcentrum)

Det finns en mängd olika köpcentrum, med olika utformning och innehåll. De ser alla olika ut men har flera likheter. Nästan alla har ett brett utbud av detaljhandel och någon form av kafé eller lunchrestaurang. Flera har dessutom en livsmedelsbutik, systembolag, apotek eller annan form av service. Inriktningen varierar efter lokalisering och målgrupp. En del köpcentrum, så som Leonard på Möllevången i Malmö, fyller vardagsbehov medan andra har ett mer exklusivt utbud som Hansacompagniet högre upp i stan. Som framgår av citatet från nationalencyklopedin ovan kan man urskilja två typer av köpcentra. Jag kommer att särskilja dem genom att tala om *stadsgallerior* och *externa köpcentra*.

Det externa köpcentret, som ligger i stadens utkant, är till största delen beroende av bilburna kunder. Placeringen är ofta kopplad till större avfartsvägar eller kommunikationsleder. Många gånger ligger det också i ett område med andra stora butikscomplex så som Center Syd utanför Löddeköpinge. Byggnaden är stor och förhållandevis låg med en sluten utsida och skyltningen sitter framförallt vid entréerna. Framför centret ligger enorma parkeringsytor som tillsammans med de stora kompakta byggnaderna bildar områden som är svårforcerade till fots. Det finns till exempel sällan gångvägar mellan de olika butikscomplexen (Scott Brown & Venturi 1999, s. 31-32).

Även stadsgallerian har en bilburen kundkrets. Den är visserligen mindre än de externa centrens, men flera gallerior har ett parkeringsgarage i

direkt anslutning eller i sin nära omgivning. Flest besökare kommer till fots, flera också med cykel eller buss. Stadsgallerian ligger liksom andra köpcentrum ofta tillsammans med annan handel, de är kopplade till någon form av stadscentrum eller handelsstråk. Byggnaden kan ligga fritt i gatumiljön, som i Hansacompagniets fall, eller inkorporerad i annan bebyggelse så som Storgatan, även den gallerian lokaliserad i Malmö. De olika butikerna ligger i flera våningsplan och man rör sig mellan dem med rulltrappa, trappa och hiss. Gallerians nedre våningsplan är ofta synligt utåt genom glasade fönster. Gränsen mellan ute och inne suddas nästan ut. Ibland är till och med hela fasaden glasad, som på det nya Åhlénshuset i Malmö – ett sätt att maximera påverkan utåt (Bergman 2003, s. 83).

Både stadsgallerian och det externa köpcentret har formen av en inbyggd och förtätad gata. Uttrycket liknar stadens. Det luckrar upp gränserna mellan ute och inne, funktionsbundna gränser, och förstärker känslan av köpcentrumet som en del av landskapet (Becker et al. 2001, s. 57).

utveckling

upphov

"Buying and selling is as old as mankind. ... Only the conditions under which they take place have changed." (Gruen & Smith 1960, s. 17)

Som Viktor Gruen, en av de första köpcentrumsarkitekterna, uttryckte det har handel funnits i alla tider. Det är bara formen för den som har förändrats. Olika metoder för att öka konsumtionen har drivit utvecklingen av handeln framåt. Därför har också formen förändrats. Introduktionen av försäljaren, som mellanhand för producenten och konsumenten, var ett viktigt steg i köpcentrets formulering. Genom säljaren koncentrerades handeln till särskilda platser för förmedling av varor, senare



Fiskmarknaden i Abu Dhabi. (Förenade Arabemiraten 030505)

uppstod också betydelsefulla handelsstater och särskilda handelsvägar (Gruen & Smith 1960, s. 17-18). Redan 7000 år f. Kr. finns spår från tidiga handelsstäder i Turkiet (Koolhaas 2001, s. 28).

Marknadsplatsen har inte bara varit en plats för utbyte av varor, utan även en plats för utbyte av livsstilar. Handeln har spelat en viktig roll i städer och kulturers utveckling. I antikens Grekland sålde handelsmannen sina varor under kolonnerna i Stoa. Byggnaden, som uppfördes särskilt för just handeln, var en del av Agora, eller torget, där man möttes för att diskutera politik, filosofi och litteratur. I senare kulturer placerades också katedralen, kyrkan och stadshuset som viktiga symbolbyggnader intill torget och handelsplatsen (Gruen & Smith 1960, s. 17-18). I tidskriften Areas nummer om torget beskriver arkitekten och forskaren Stefan Ahlenius agora.

"Alla kan finnas på agora, andra passerar platsen flera gånger om dagen. ... Det vardagliga är livligt, sjudande. ... Således, agora är det politiska, ekonomiska, kulturella och religiösa navet i polis. Sjundande och växlande i sitt komplexa bruk ..."
(Ahlenius 2002, 18)

Jämsides med de ursprungliga formerna för handel introducerades ständigt nya försäljningsformer. Handeln var och är konkurrenskänslig och man sökte nya sätt att presentera och expediera varor

för att maximera intäkterna. Genom att delar av torghandeln flyttade in i butiker blev skyltningen ett viktigt moment i försäljningen. För att locka fler kunder till köp radades varor upp i butiksfönster eller ställdes ut på gatan intill. Skyltfönstret fungerade som ersättare till köpmannens lockande rop på basarer och marknader, samma ord men med ett annat språk (Bergman 2003, s. 8-9, Englund 2003, s. 191).

formulering

I och med industrialiseringens start i Storbritannien påbörjades under tidigt 1700-tal en västerländsk omvandling. Arbetskraft strömmade in till städerna från landsbygden och gav butiker och handel ett uppsving. Lockande skyltfönster som blivit norm, väckte drömmar och en önskan om förändring hos konsumenten. Istället för ett statiskt mode introducerades klädesstilar för varje år. Genom industrialisering och massproduktion kunde allt fler människor ta del av det som tidigare varit förbehållit rika.

Konsumentrevolutionen och de samtida politiska omvälvningarna ledde till att ett nytt ideal grundlades, tron på alla människors medföddas jämlikhet. Tankesättet var väldigt intressant ur ett konsumtionsperspektiv. Tron på alla människors obegränsade förmåga att uppnå sina drömmar och mål uppfylldes genom konsumtionen. Alla



Saluhall i Ryssland.
(Novosibirsk 020718)

människor kunde köpa varor som förde dem närmre sina drömmar (de Botton 2004, s. 34-35, 45-48).

Under 1800-talets första hälft öppnade de första varuhusen i Paris, så kallade passager med flera butiker samlade under ett och samma tak. Där var kunderna inte förbundna att handla utan kunde fritt gå omkring och titta på utbudet, varorna hade till skillnad från tidigare handel, fast satta priser. De tidigare ganska små butiksfönstren byttes ut mot större öppnare skyltfönster (Englund 2003, s. 192-193).

1851 byggdes glashallen Crystal Palace i Hyde Park, London. Paviljongen var del av den första världsutställningen, som organiserades med tidigare mindre nationella utställningar i Storbritannien och Frankrike som modell. Utställningen främsta syfte var att exponera varor och därigenom inspirera till utveckling inom handel och industri, men tänktes även förmedla bildning och upplysning till besökarna. Byggnaden tillverkades i glas på en stomme av järnbalkar, den var ett manifest för industrialiseringen och den moderna tiden genom sin teknik (Nationalencyklopedin 2000, artikel, Koolhaas 2001, s. 240-241).

vardaglighet

Med Crystal Palace som förebild spreds en ny form för handeln runt om i Europa och Amerika. Under sent 1800-tal byggdes flera passager, butiksgator eller gångar genom hela kvarter, i Paris. De inglasade gatorna med lyxbutiker längs med sidorna erbjöd Paris invånare en miljö att vistas i oberoende av väder. Passagerna blev den form ur vilken bilden av en modernitet skapades. Den samtida författaren Walter Benjamin liknade

passagerna med platser där drömmar mynnar ut i vardagen. De lånade sitt uttryck från Crystal Palace men också de exotiska orientaliska basarerna.

"... På dagen går vi ovetande förbi dem, men så snart sömnen inträder trevar vi oss snabbt och behändigt tillbaka och förirrar oss in i de mörka gångarna. Stades labyrint av hus liknar på ljusa dagen medvetandet: passagerna (det vill säga gallerierna, som leder in i stadens förgångna tillvaro) mynnar på dagen obemärkt ut i gatorna. ..." (Benjamin 1990, vol. 1: s. 10)

Benjamin beskriver inte bara hur passagerna speglade kvinnorna, utan också hur de speglade en livsstil och en tid. Passagen blir en del mellan två århundraden, två sätt att vara och två Paris.

"På kaféerna finns ett överflöd av speglar och glasskivor för att göra dem mer upplysta och ge alla små nischer och prång, som parislokalerna delats upp i, ett glädjande intryck av vidd. Här möter kvinnorna sin spegelbild oftare än i andra städer, ..." (Benjamin 1990, vol. 1: s. 14)

I Sverige dröjde det innan detaljhandeln slog igenom. Först genom industrialiseringens genombrott etablerade sig butikerna som säljform. Då styrkte produktionen möjligheten att hålla en jämn konsumtion (Bergman 2003, s. 23-24). I Stockholm byggdes Birger Jarlspassagen 1896 som en av de första i sitt slag i Sverige. Dess insidor kantades av skyltfönster till små butiker, spegelglas och skyltar på samma sätt som de franska passagerna. En av butikerna, Zeinows pärlemor- och bijouteributik, fanns kvar ända in på 1960-talet. Hit kom stockholmarna under många år för att lyssna till snäckornas susande (Becker et al. 2001, s. 209-210).

”Passage: ¹utrymme för genomgång eller genomfart; ²det att passera; ³avsnitt; ⁴mycket samlat trav med höga, taktmässiga steg” (Nationalencyklopedin, artikel: passage)



Modern passage. (Malmö 060226)

Vardagliggörandet av bilen som transportmedel innebar stora förändringar i hur man levde. Allt fler flyttade ut till förorten. Genom en fortsatt industrialisering växte städerna snabbt. Människor flyttade åter ut till landsbygden för att slippa undan storstadens alltmer stökiga miljö och *förorten* som alternativt boende växte fram. I USA expanderade städer i en enorm hastighet, de centrala delarna av städer avfolkades medan deras direkta omgivningar växte långt bortom ursprungliga stadsgränser. (Gruen & Smith 1960, s. 19-20).

utlokalisering

Efter passagens storhetstid följde en helt ny syn på handeln. Avståndet mellan bostäder och stadskärna ökade i takt med förortens utbredning och behovet av service nära hemmet växte. Handeln, som tidigare haft självklara lokaliseringar i anknytning till stadskärnor, var tvungen att hitta en ny form som passade förorten och dess bilburna invånare. De stora vägarna blev den

nya lokaliseringen. Varuhus och enskilda butiker placerades tillsammans med annan service mot en öppen torgplats, anpassad för flanerande och oftast bilfri. På baksidan av platsen låg till en början stora parkeringsplatser. Senare upptäckte man att genom att lägga avgiftsfri parkering mot vägen lockade man fler att stanna (Gruen & Smith 1960, s. 21-22, Maitland 1985, s. 6-7). Områden med förortsbebyggelse växte liksom de stora vägsystemen. Köpcentren omgavs snart av stora trafikplatser liksom baksidor för distribuering av varutransporter, och den köpstarka kundkretsen som tidigare bott kring externa köpcentra förflyttade sig till nya områden (Gruen & Smith 1960, s. 22-23). Också i Sverige byggdes många förortscentra efter den amerikanska modellen och handel placerades tillsammans med bibliotek, vårdcentral och liknande service (Bergman 2003, s. 166).

Utvecklingen av köpcentret ledde till att en ny rumslig logik formulerades, bland annat av den



Nova Lund. (Lund 060418)

österrikiske varuhusarkitekten Viktor Gruen (Gruen & Smith 1960, s. 22-23). För att öka intäkterna och åter locka kunder analyserade han det externa köpcentrets komponenter.

"One might compare the organization of a shopping center with the governmental structure of the United States. A strong federal government represents the country as a whole and expresses those concepts and functions which must be exercised for the good of all. Yet, within this federal framework, free expression in many essential matters has been reserved by the individual states. The over-all character of the center must be one of corporate strength through the strength of the individuals." (Gruen & Smith 1960, s. 140)

Gruen utvecklade därigenom ett tänkande kring termer som *magneter*, *generatorer*, *dragningskraft* och *kundflöden*. Stora butiker verkade dragplåster åt mindre. Man talade också om *primära* och *sekundära enheter*. Genom olika formationer grupperades butikerna, sekundära och primära enheter, i förhållande till gångstråk och entréer för att nå maximal vinst. Kunder leddes förbi de mindre attraktiva butikerna för att nå så kallade primära mål. På så sätt skapades fler köptillfällen för de mindre butikerna (Maitland 1985, s. 8-9).

förtätning

Man talar om köpcentret som en spegelbild eller omvänd bild av det växande urbana nätverket. Gruens terminologi användes inte bara på köpcentret utan även på staden som sådan. Staden lånade köpcentrets sätt att arbeta med sekundära och primära enheter, placerade viktiga butiker eller attraktioner i sin mitt och sekundära butiker,

service och liknande på vägen in. Under 60-talet blev det även vanligt att man lånade uttryck från gallerior och externa köpcentra. Man gjorde om stora handelstråk i städerna till gågator, en utveckling som man såg i både Europa och Amerika (Maitland 1985, s. 64, 126, 152-153).

Efter 1960-talet gick en stor högkonjunktur mot sitt slut med inflation och teknisk stagnation som resultat. Den amerikanske kulturteoretikern Marshall Berman beskriver förändringen i rumsliga termer.

"[u]nder den spektakulära högkonjunktur som följde på andra världskriget var den centrala symbolen det federala motorvägssystemet, på vilket föraren kunde färdas från kust till kust utan att möta några trafikljus alls. Men sjuttioalets moderna samhällen var tvungna att leva i skuggan av fartgränsen och stoppljuset. ..." (Berman 2001, s. 318)

Begränsade resurser och en stor oljekris innebar minskad rörlighet. Det moderna samhället miste sin förmåga att spränga undan sitt förflutna och måste istället bli sams med det förgångna. Symbolen blev hemmet, familjen och grannskapet. Mer privata/intima rum ersatte de storslagna motorvägarna. Visionen om den moderna världen var tvungen att omformas. Man menade inte längre att man var tvungen att upphöra vara vad man är för att förbli modern utan att man istället skulle återföra allt till det förflutna, vilket visar sig bli svårt.

Det är svårt att gripa tag i det förgångna och vår historia trots att vi vill. Vårt förflutna var ett förflutet i upplösningstillstånd. Under 70-talet



Caroli City intill Caroli Kyrka. (Malmö 050415)

längtrade man efter att gripa tag i det förgångna men fann att det var undflyende. Sjuttitalisterna strävade inte efter att bli ett med sitt ursprung, inte heller att gå tillbaks till det, men efter att lyfta fram det förflutna och betona det, påverka det i en ny riktning och utveckla det (Berman 2001, s. 318-321).

70-talets lågkonjunktur och dramatiskt höjda energikostnaderna ledde till förändringar i köpcentrets förutsättningar. Glasarkaden återkom som uttrycksform som ett led i försöken att minska köpcentrets löpande omkostnader. Genom beräkningsstudier såg man att stora delar av köpcentrumets utgifter gick till belysning. De slutna byggnaderna använde otroligt mycket belysning för att skapa en behaglig inomhusmiljö och ljuskällorna genererade i sin tur värme vilket fick luftkonditioneringen att gå på högvarv. Genom återanvända passagernas form, glasade tak som släpper in dagsljuset på den inbyggda gatan, slapp man undan de två problemen och minskade drastiskt energikostnaderna (Maitland 1985, s. 38).

avsats

Kommande årtionde vände utvecklingen igen, 80-talet innebar en ekonomisk högkonjunktur för stadskulturen i många länder. I Sverige bildades en snabbt växande köpstark medelklass med urbana bostads-, shopping- och kulturideal. Staden och stadslivet uppvärderades, landsbygd och förort som lånade uttryck av dem fick en förtätad bebyggelse, gågator och imiterade handelsmiljöer. Kunderna efterfrågade i allt högre grad märkesvaror och fackhandelns utbud. De med bättre ekonomi tillmötesgicks av en mer nischad och specialiserad handel. Andra med liknande behov men med begränsade tillgångar tillgodosågs genom varuhusen. Exklusivare gallerior kom därigenom att särskiljas från storköpsmiljöer.

Flera externa köpcentrum, så som Väla utanför Helsingborg och Mobila i Malmö, byggdes under 90-talet som alternativ till handeln i city. Genom en ökad konkurrens ställdes högre krav på stadskärnors utbud. En del stadscentra tömdes till en början på folk som föredrog handel i externa köpcentrum men flera utvecklades också som följd av den ökade konkurrensen (Bergman 2003, s. 177-179).

Ett av de stora ämnena inom samhällsdebatten och planeringsdebatten var och är till viss del, globaliseringens uppluckring av gränser. Kulturgeografen David Harvey lanserade 1989 begreppet *time/space compression*. Det beskriver hur en slags samtidighet skapas genom fenomenens snabba spridning och luckrar upp tidigare geografiska, territoriella eller kulturella gränser. Våra nya rörelsemönster ökar den kulturella mångfalden och vi har idag en livsmiljö som är formad efter samspelet mellan globala och lokala krafter. Sammanpressningen av tid och rum, globaliseringen och den kulturella mångfalden som effekt, har tillsammans med individualismen en stor inverkan på vårt nutida vardagsliv. (Arnstberg & Bergström 2001, s. 38-42). I köpcentrets starkt konkurrensdrivna miljö blir dessa mönster särskilt tydliga. Det finns inte utrymme för att inte följa en generell utveckling, därför speglar köpcentret så väl nutida tendenser. I följande avsnitt, *modernitet*, kommer jag att undersöka köpcentrets aktuella dialoger som en utväxt och förtätning av den omgivande staden och vår livsstil.



modernitet

introduktion

"Det finns ett slags vital erfarenhet – erfarenheten av rum och tid, av jag och andra, av livets möjligheter och faror – som idag delas av män och kvinnor över hela världen. Jag kallar denna erfarenhetsmassa "modernitet". (Berman 2001, s. 13)

Kulturfilosofen Marshall Berman menar att, med hänvisning till en kritisk formulering av Karl Marx, ödet för allt som är fast är att förflyktigas i det moderna livet. Dynamiken i den kapitalistiska ekonomin och den kultur som springer ur den, löser upp allt som den skapar, fysiska miljöer, sociala institutioner, liksom moraliska värden. Den utgör ett kretslopp där världen ständigt omskapas och ständigt tvingar oss att ställa frågan om vad som är väsentligt, meningsfullt och verkligt.

"... Hur ofta är inte priset för en fortsatt och expanderande modernitet en förstörelse av inte bara "traditionella" och "förmoderna" institutioner och miljöer utan även – och här ligger den verkliga tragedin – av allt det mest vitala och vackra i själva den moderna världen. ..." (Berman 2001, s. 284)

Berman liknar uppbyggnaden av våra storstäder under det senaste seklet med ett internationellt kommunikationssystem. Stadsutveckling är en symbolisk handling och en kommunikation utåt. En dialog, inte bara för att tjäna ekonomiska och politiska behov utan också för att genom symboler visa hur det moderna livet kan föreställas och levas. Köpcentrumen är ett sorts egenfungerande samhällen eller utväxter på staden. Inom dem finns en förtätad spegling av stadens kommunikation (Berman 2001, s. 277-278). Arkitekterna Denise Scott Brown och Robert Venturi studerade i sin numer klassiska essä *Learning from Las Vegas* (1967) arkitektonisk kommunikation i Las Vegas. Där betonas vikten av att lära av det som pågår omkring oss, av att studera det existerande landskapet, inte värderande och fördömande utan tolkande och ifrågasättande. De menar att modern arkitektur har försökt överta och dominera den kommersiella dialogen och kommunikationen

genom att påtvinga den sitt eget formella kommunikationsspråk. Det har lett till att man idag ofta negligerar och undervärderar pågående processer (Scott Brown & Venturi 1999, s. 25-26).

"Passager ... fångar såväl den tidsliga föränderligheten, transformationerna och omvandlingarna som den rumsliga dynamiken, rörligheten och globaliseringen i senmodern kultur." (Bjurström et al. 2000, s. 141)

Köpcentret är i högsta grad del i modernitetsprocessen, komplext uppbyggt som kommunikationsapparat både mellan människor och medier, liksom inom de båda grupperna för sig. Dess innehåll byter skepnad, förändras och ommodelleras i samma stund vi greppar det. Mitt förhållningssätt blir att studera för att förstå, försöka bena ut och tydliggöra mönster och strukturer, att försöka greppa nutiden.

den moderna människan

Det moderna samhället genomgår en oundviklig individualiseringsprocess. Forskarna Karl-Olov Arnstberg, professor i etnologi och Inger Bergström, arkitekt och planerare, menar att individualiseringen successivt leder till att vi tar vår tillflykt mot hemmet, att vi upprättar mer distanserade sociala band, och att vi utvecklar en rädsla för det okända. Vi fokuserar allt mer på att nå värden knutna till den enskilda existensen. En ny relation mellan individen och samhället utvecklas där vi inte längre bejakar det allmänna eller gemensamma (Arnstberg & Bergström 2001, s. 34-35, 79-80). Den 'verkliga' verkligheten byts ut mot en verklighet skapad av media. Den nya offentliga mötesplatsen blir cyberspace. Vardagsverkligheten delas in i flera rum: fysisk verklighet, social verklighet, mediaverklighet och cyberverklighet (Arnstberg & Bergström 2001, s. 91-92).



Kassorna vid Malmborgs, Caroli City.
(Malmö 050415)

"Att vara modernist är att på något sätt göra sig hemmastadd i denna strömvirvel, att göra dessa rytmer till sina egna, att röra sig inom dess flöden på jakt efter de former av verklighet, skönhet, frihet och rättvisa som dess glödande och farofyllda ström ger utrymme för." (Berman 2001, s. 333)

Sammanpressningen av tid och rum har tillsammans med individualiseringen gjort oss friare och mer rörliga i vårt sätt att leva. Rörelserna är inte lika målinriktade utan mer sökande. Det uppstår ett nytt och okontrollerat sätt att mötas. Sidoeffekten blir ett överflöd av lämnade spår och spillprodukter utan annan användning eller mening än ett självreflekterande kaos. Vi styr inte längre över alla processer och tvingas därför acceptera konflikten och motsägelsefullheten som en del i vårt sätt att leva.

drivkraft

Intresset för varan kan förklaras på olika sätt. Walter Benjamin beskriver i sin studie av passagearbetet det föremålsinriktade samlandet som ett praktiskt sätt att minnas. Varan kan vara ett sätt för oss människor att frigöra drömmarna och fysisk förankra dem till vår verklighet, ett sätt att infoga drömmarna i vardaglighetens enformighet (Benjamin 1990, vol. 1: s. 26).

"Ledan är en varm grå duk, som invändigt är fodrad med det mest lysande, färgrika sidenfoder. Vi vecklar in oss i denna duk när vi drömmer. Då är vi hemmastadda i dess

foders arabesker. Men den sovande ser grå och uttråkad ut därunder. Och när han sedan vaknar och vill berätta vad han drömt, delger han bara denna leda. För vem kan i ett handgrepp vända ut och in på tidens foder? Och ändå är detta att berätta drömmar inget annat. Och man kan inte förfara annorlunda med passagerarna, arkitekturer i vilka vi drömligt återupplivar våra föräldrars och far- och morföräldrars liv, ... Tillvaron i dessa rum förflyter därmed också utan särskild tonvikt, liksom händelserna i drömmen. Att flanera är att följa denna slummers rytm." (Benjamin 1990, vol. 1: s. 21)

Ett liknande förhållningssätt beskriver forskare Helena Mattsson när hon diskuterar arkitekten Reyner Banhams teorier om arkitekturen i konsumtionssamhället. Banham lyfter fram varans symbolvärde, dess förmåga att representera våra drömmar. Konsumtionen kan ur det perspektivet paradoxalt nog ses som ett uttryck för vår fria vilja. Mattsson redogör även för ett mer kritiskt förhållningssätt – till skillnad från Banham menade sociologen Jean Baudrillard att konsumtionen är en struktur eller organisation överordnad individen. Vi lär oss använda systemet, kommunicera via det och till slut inordna hela vår omvärld efter det. Till slut blir allt, inklusive vi själva, en del av konsumtionslogiken. Mattsson menar inte att de båda förhållningssätten behöver utesluta varandra. För både Banham och Baudrillard är till exempel relationen mellan individen och varan central. De betonar bägge objektets karaktär av kommunikation (Mattsson 2004, s. 25-27).



Caroli City. (Malmö 050415)

Dessa tankar kring bruksvärden och bytesvärden som utgår från att individen drivs av en bakomliggande längtan, en längtan som fungerar som alternativ till behovstänkandet, och i relation till vilken behovet snarare fungerar som impulsgivare. Med bytesvärden som drivkraft byggs ett nytt slags bruksvärde upp och därigenom skapas även en mening med livet. Ett tydligt exempel på detta är pengar (Arnstberg & Bergström 2001, s. 22-23). Filosofen José Luis Ramírez förklarar hur de idag fungerar som ett osynligt språk- eller teckensystem. Han jämför pengar med en manipulerbar och möjliggörande makt. Idag räknas inte bara pengars bytesvärde i relation till den köpta varan, utan pengar byts också med varandra. De blir självrefererande varför de också förlorar sin synlighet. Pengar skapar en rörlighet men kan också innebära en bundenhet till det utbytbara (Ramírez 2002, s.4-6).

deltagandet

"Konsumtion är processen genom vilken människor införskaffar och använder ting eller tjänster och varan är dess objekt."
(Bjurström et al. 2000, s. 18)

Idag ses inte konsumtion endast som en ekonomisk transaktion utan mer som en process där varan omvandlas till ett värde som kan associeras med en särskild individ eller grupp människor. Den moderna människan konsumerar för att uttrycka en identitet. Köphandlingen blir symbolisk (Bjurström et al. 2000, s. 32).

Passagera inbegriper rörelse i tid och rum, samhällsfenomen av dynamiska flöden och processer, människors handlingar, bestämda tidpunkter och bestämda geografiska platser, bestämda tidsrymder och vissa rum i anspråk.

Handlingar, liksom inhandlande, strukturerar också tid och rum, ger tidsliga rytmer och rumsliga strukturer, som i sin tur bildar bakgrund till andra, nya handlingar. Varje passage bryter tid och rum med varandra. I köpcentret är handlandet medvetandegjort och rumsligt gestaltat. Här finns både linjära och unika händelser, liksom ett övergripande moderniseringsförlopp. Här finns *cykliska tidsdimensioner*; dygnet (öppetider), veckan (veckoerbjudanden, helghandel), månaden (långlördagar, lönings- pensions- och studiebidragsutbetalningar), årstidsväxlingar (realisationer, julhandel, semesterledighet), generationsskiftet (trender) osv, som skapar ett slags kulturellt bruk och *linjära tidsperioder* som är knutna till unika händelser och ett övergripande moderniseringsförlopp (Becker et al. 2001, s. 307-309).

Den rörliga livsstilen innebär anonymitet som positiv konsekvens, friheten att röra sig både i främmande och välkända miljöer utan att behöva förklara sig (Arnstberg & Bergström 2001, s. 124). Det rymmer en mångfasettering inom individen, en splittrad identitet vilket paradoxalt nog gör oss mer självständiga. Vi är inte nödvändigtvis endast en person, varför vi också får ett öppnare förhållningssätt till staden som kommersiellt och kommunikativt rum.

köpcentrets scenografi

Ruinen påminner oss om att inget är beständigt, om att allt är dömt att försvinna. Den uppmanar oss att ge upp vår strävan, våra bilder av fulländning

”Field’s logo: Navnet Field’s rummer billeder om plads, åbenhed og højt til loftet.

...” Från köpcentret Field’s hemsida. (Steen Strøm)



Field’s köpcentrum i Örestaden. (Köpenhamn 051014)

och tillfredsställelse. Vi kan ändå inte trotsa tiden. Vidsträckta landskap fungerar på samma sätt som ruinerna, de representerar det vidsträckta och föränderliga rummet och den rymliga tiden. I den tanken finner vi ett sorts lugn (de Botton 2004, s. 248-249). Det externa köpcentret speglar liksom ruinerna och landskapet en förgänglighet, inte bara som konsumtionskatalysator, utan också i sitt vidsträckta uttryck. Den låga breda byggnaden ligger i bakgrunden och parkeringsplatserna i vyns förgrund. Scott Brown och Venturi jämför köplandskapet med Versailles landskapsrum.

” Parkeringsplatsen är asfaltlandskapets parterre. Parkeringslinjernas mönster ger riktning på samma sätt som stenläggning, gångvägarnas kanter, gränser och tapis verts ger riktning i Versailles; rutmönster av lyktstolpar ersätter obelisker och rader av urnor och statyer i egenskap av identitets- och kontinuitetsskapande punkter i det stora landskapet.” (Scott Brown & Venturi 1999, s. 32)

Centren ligger indragna en bit från vägen och kan vara svåra att särskilja från havet av parkerade bilar. Byggnaden har ofta en neutral arkitektur och syns knappt från vägen. Annonserna och de stora skyltarna binder istället samman rummet. På det externa centrats utsida sker detta genom stora skyltar nära vägen och mindre annonser invid ingången. Utmed stadsgallerians fasad sker det istället genom direkt varuskyltning i fönster och glasade väggar (Scott Brown & Venturi 1999, s. 31-33).

Många köpcentra saknar en avgränsad utsida och utgångarna är ofta diskret utformade. Skillnaden mellan ute och inne blir också diffus, när byggnaden inte är definierad av utan själv utgör landskapet. Köpcentret Field’s utanför Köpenhamn är ett exempel, där också namnet hjälper till att förstärka kopplingen till landskapet. Köpcentret utgör gata och arkitektoniskt landskapsrum i ett. Känslan förstärks ytterligare genom att centrats inre lånar sitt uttryck av gatan ute (Becker et al. 2001, s. 305). Många externa centra och till viss del även stadsgallerior, har en inre form av en smågata, en bygata kantad av butiker. Torps köpcentrum och Sickla kvarter är tydliga exempel på hur man förtydligar lånet av stadsrummets uttryck i köpcentrets namn. Man har med hjälp av ett redan fungerande formspråk skapat en förstärkt kuliss av önskad form. Köpcentret blir en förtätning av staden, en friställd utväxt som härmar stadens befintliga strukturer.

Köpcentrets lånade och generaliserade formspråk skapar ett igenkännande oavsett vart man reser. Vi har lärt oss förstå centrats kommunikation, dess dialoger, och kan läsa dem oberoende av situationen. När jag besöker ett köpcentrum utanför Malmö finner jag att det i stort sett ser likadant ut som ett i Abu Dhabi, Toronto eller Kraków. Innehåll, butiker och varuutbud, varierar till viss del, men speglar snarare stadens

“Anchor stores: the largest retail outlets, usually located at the ends or corners of shopping centers, and chosen in part for their potential to attract customers to the shopping center generally; department stores usually anchor regional and super-regional malls and supermarkets are typical anchors in community centers.”

(American Studies at Eastern Connecticut State University 2005)



Kagehuset vid huvudentrén till Field's.
(Örestaden, Köpenhamn 051014)

sammansättning av invånare och vår rörliga livsstil än den faktiska geografiska lokaliseringen.

navigering

Ett sätt att förklara vår navigering i landskapet kan vara med hjälp av nyckelord som *vägar*, *bryn*, *distrikt*, *noder* och *landmärken*. Amerikanen Kevin Lynchs strukturerande av elementen är väl kända inom landskapsanalysen, men kan likväl tillämpas på köpcentrets sammansättning. Lynch analyserar landskapsbilden utifrån begreppen *identitet* efter vilken vi känner igen och identifierar platsen, inbördes och kontextuell *struktur* och dess inneboende *mening* för betraktaren (Lynch 1960, s. 8).

“Since image development is a two-way process between observer and observed, it is possible to strengthen the image either by symbolic devices, by the retraining of the perceiver, or by reshaping one’s surroundings.” (Lynch 1960, s. 11)

Genom att medvetet arbeta med en plats komponenter planerar och styr man förståelsen

för den. Det externa köpcentrets stora vägskyltar fungerar som landmärken genom sin tydliga form och mot bakgrunden kontrasterande yta. Kundflöden rör sig omedvetet via ‘noder’ vidare till olika ‘distrikt’ (Lynch 1960, s. 47, 78). Den samtidigt verksamma arkitekten Victor Gruens formulerade köpcentrumsterminologi kan ses som en kommersiell eller urbanmodern motsvarighet till Lynch landskapsanalys. Modellen strukturerar på liknande sätt rummets olika element. Genom att komponera butiker i olika formationer uppnås rörelsemönster för att maximera köpcentrets vinst (Maitland 1985, s. 8-9). Så kallade *primära kundattraherare* eller *ankarbutiker* förankrar handeln i ett område. Butiken eller butikerna placeras i lägen som attraherar och leder kunder förbi mindre attraktiva butiker, så kallade *trafikanvändare* som bidrar till centrals karaktär och atmosfär, men sällan utgör någon målpunkt i sig (Gruen & Smith 1960, s. 134). I köpcentret Caroli City i Malmö fungerar klädesbutiken

”...Individualism och personlighet präglar idag utvecklingen av mode och koncept, den unga generationen styr denna trend medan de äldre generationerna i hög grad är efterföljare. Gallerian speglar det moderna Malmö och folket som bor där, det vill säga ett Malmö med en ung, kosmopolitisk framåtblickande och positiv känsla.” Från köpcentrets Storgatans hemsida. (SkansTornet Centrumledare/Storgatan)



”Min vinter. Stora städer i stilla snöfall. Vintern är full av energi. Jag gillar när det är kallt bara det inte blåser. Det mesta blir vackrare i snö. Förra vintern var vi i Peking. Det var underbart.” Skärmdumpning från Hansacompaniets hemsida (Hansacompaniet: Fastighets AB Briggen 2006).

‘H&M’ och matbutiken ‘Hemköp’ som primära kundattraherare, vilket mindre köpstarka butiker eller varumärkesbetonade företagsnamn som exempelvis ”Moda Calzini” eller ”Zay” kan dra nytta av.

Idag har terminologin kring köpcentrums planering vuxit. Fler ord har tillkommit som steg i att förstå och förbättra rörelsemönster och struktur inom dem. Lynch landskapsanalys garanterar liksom Gruens terminologi navigeringen inom en plats, hur man kan styra människor att röra sig efter osynliga mönster. Det blir ett sätt att kommunicera dess budskap.

utbyte av livsstilar

Karin Becker, Erling Bjurström, Johan Fornäs och Hillevi Ganetz redogör i sin studie *Passager: Medier och kultur i ett köpcentrum* för ett så kallat kommunikationsperspektiv på köpcentret.

Utifrån det handlar kommunikation både om ett skapande och ett utbyte av betydelser. Köpcentret är en rumslig och social mötesplats. Passagerna ger upphov till tre sorters möten: mellan individer – *interaktion*; mellan medier – *intermedialitet*; och mellan medier och människor – *konsumtion*. Interaktioner koncentreras kring sociala relationer och offentligheter. Mötena genererar såväl gemenskaper som gränsdragningar mellan individer, förflyttningar som kan benämnas identifikation. Flera av dem sker i anslutning till medier, så som telefonsamtal eller diskussioner mellan två personer kring reklamfilmer eller mode. De intermediala mötena är ett samspel mellan olika eller i vissa fall likartade medier. Texter flyttar eller flyter in i varandra när olika budskap samverkar så som när en reklamfilm hämtar influenser från en långfilm. Det tredje mötet, konsumtionsmötet kan ske i två riktningar. Dels från media till människa, reception, som i fallet när man köper en vara eller läser en medhavd bok i köpcentret. Dels i form av ‘befolkade’ medier, representation som



Caroli City. (Malmö 050415)

när människor ingår i reklam för en vara eller ett köpcentrum (Becker et al. 2001, s. 314, 317-323).

identitet

"Ju mer flyktig en tid är, desto mer inriktad är den på modet." (Benjamin 1990, vol. 1: s. 114)

Mode eller trender, att söka en identitet, förklaras av Walter Benjamin som ett sätt för oss att greppa en ständigt föränderlig verklighet. Det kan jämföras med en kapplöpning om att komma först, en tävling som äger rum i varje enskilt ögonblick då varje insikt leder utvecklingen framåt. Vi når aldrig målet men slutar heller inte att försöka och i vår väg mot målet sker förändringen (Benjamin 1990, vol. 2: s. 763).

På Nova Lund, i utkanten av Lund, erbjuds kunderna en personlig shoppare som skall hjälpa till att hålla reda på trender och hur garderoben bör kompletteras på bästa sätt. Tjänsten ingår som ett kostnadsfritt erbjudande för att öka omsättningen och ytterligare profilera sig som bekvämt alternativ till traditionell handel inne i stan (Nova Lund 2006). Gallerian Storgatan i Malmö som har en något smalare målgrupp än Nova Lund riktar främst sig till modemedvetna män och kvinnor under 30 år. Den särskilt tydliga målgruppen har styrt sammansättningen av butiker, varuutbud och utformning. De flesta stadsgallerior och externa centra har en tänkt kundgrupp av mer eller mindre homogen karaktär baserad på lokalisering och

omgivande konkurrenssituation. Sammansättning och utbud kan i vissa fall, som i mycket exklusiva gallerior verka exkluderande för människor med sämre ekonomiska förutsättningar.

populärkultur

"Populärkulturens betydelser är skiftande. Ordet har med 'folket' att göra – en kultur av eller för befolkningens breda massor. Men i dagens språkbruk har termen betydligt fler nyanser än så. ... Populärkultur kan ibland uppfattas som en vardaglig 'folklig kultur', om man alltså tar fasta på dess användares eller publiks sociala sammansättning. ... Andra gånger frammanar ordet 'populärkultur' emellertid snarare just en kulturindustriellt framställd och medierad 'masskultur' som skapats av professionella kommersiella aktörer och sedan via kulturmarknaden distribueras till publikerna. ... En tredje, angränsande definition som 'mediekultur' utgår från den tekniska förmedlingsformen. ... "

(Bjurström et al. 2000, s. 165-166)

Bjurström, Fornäs och Ganetz förklarar populärkulturens flera betydelser med betraktaren föreställningar. Ytterligare ett betraktelsesätt ligger i hur populärkulturen avgränsas efter syfte och användningsområden, hur populärkultur inkluderar underhållning inom fritid och nöje. En annan är att populärkultur fångar någonting allmänt omtyckt, oberoende av publikens sociala tillhörigheter. Ingen av beskrivningarna fångar in begreppet fullständigt. Inte heller om man tar fasta på det moderna inom begreppet, som ligger nära trendbetonade ungdomskulturer. En



Människor med olika bakgrund och kultur möts på ett köpcentrum i Bangalore, för att inhandla presenter eller bara titta köpcentrumet som fenomen. (Foto: Ola Nielsen. Indien 051223)

sista tolkning av begreppet är att populärkultur är detsamma som skräpkultur, mindre fin kultur (Bjurström et al. 2000, s. 165-167). Arnstberg och Bergström kan sägas företräda den ståndpunkten, om än på ett positivt sätt. De menar till exempel att populärkulturen inte är lika språkligt elaborerande som finkulturen, inte heller lika estetiskt argumenterade. Medan finkultur gärna refererar till bildningsarvet, har populärkultur oftare en anknytning till trivsel, igenkännande och affektionsvärde (Arnstberg & Bergström 2001, s. 136-137). Det är svårt att ringa in begreppet, men det visar också på dess komplexitet.

"[P]opulärkultur utgör en heterogen ansamling av verk och genrer utan annat inre samband än att ha värderats som lägre av rådande smakintressen. Populärkulturen är inget separat område utan en föränderlig diskursiv klassificeringskategori. ... " (Bjurström et al. 2000, s. 173-174)

Ett sätt att förstå populärkulturen och dess sätt att fungera är alltså att applicera begreppet på köpcentret som populärkulturellt kommunikationskoncentrat. Köpcentret kan ses som en masskommunikativ 'apparat' och populärkulturell mixer, ett föränderligt rum som speglar stadens invånare.

blandare

Människor dras till komplexa och konfliktfyllda platser som leder till nya möten, oväntade och okända situationer. Konflikterna utvecklar oss och ger oss nya perspektiv på vår omgivning. Köpcentret fungerar därigenom som kommunikativ arena. Det öppnar för helt nya möten vars riktningar man inte kan styra (Arnstberg & Bergström 2001, s. 88-90). På det sättet kan man se köpcentret som ett offentligt rum. Genom att det främjar mötet som kommunikation och speglar en komplexitet.

I februari i år invigdes Mångkulturåret runt om i landet. Värdet och betydelsen av kulturell mångfald skall lyftas fram under året, kulturinstitutionernas publik breddas och andelen kulturutövare ökar. I Malmö, Göteborg och Stockholm hölls invigningarna i köpcentrum. Man ville nå en annan publik än den annars mer traditionella kulturpubliken och skapa möten mellan kulturer som idag fungerar parallellt (Bäckstedt 2006, s. 4). Under en resa i Novosibirsk, Ryssland, tog ett par tjejer med mig till ett köpcentrum i staden. Inte för att handla,



Isbana inuti köpcenter i Warszawa. (Foto: Anna Foltyn Zadura, bilden är beskuren. Polen 060512)

utan för att titta på alla människor och varor, för att drömma sig bort. De skämtade om att de gjorde det istället för att gå på museum. Och liknelsen kändes slående. Köpcentrumet är ett slags utställning eller museum över de liv vi idag lever. Människor möts, från olika samhällsklasser och olika ekonomiska förutsättningar. Centrumet blir en plats där olika bakgrund, kultur och religionstillhörighet möts.

masskommunikation

Köpcentret är en övergång, en plats där vår tids frågor bryts. Den reflekterar nutiden som ett slags prisma, en plats där åsikter blandas, bryts och omdefinieras (Becker et al. 2001, s. 375-376). Ur ett kommunikativt perspektiv kan man se köpcentrets dialoger som en spegling av populärkulturen och en del i masskommunikationen. Dess dialoger är, positivt

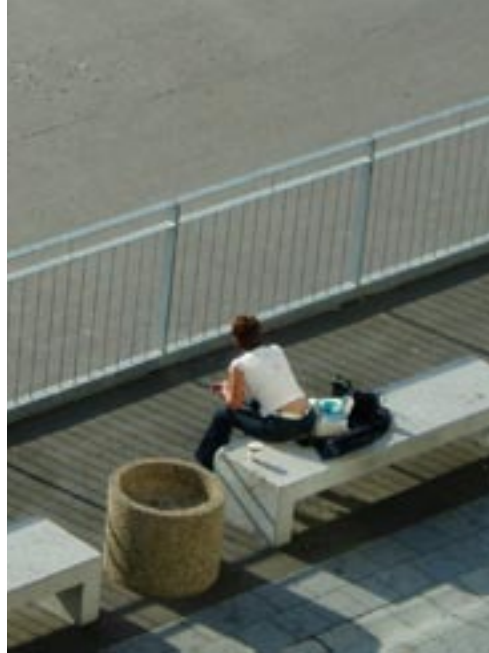
betraktat, en del i en meningsbyggande dialog.

Kommunikationen kan ses som en spridning av budskap mellan sändare och mottagare. Becker, Bjurström, Fornäs och Ganetz förklarar spridningen som en typ av *transmission* eller överföring, som kan förknippas med en traditionell masskommunikation av press, radio, tv, film och skivor. Kommunikationen verkar för att binda samman rummet och kan delas upp i två delar, en mottagande insamling av texter eller signaler inom köpcentrumet så som varutransporter eller tv, och en utsändande spridning av reklam, tidningsutskick, skyltar osv.

Genom transmissionen kan användaren varken påverka tidpunkt eller innehåll för kommunikationen. Reklamutskick och som tidigare nämnda radio och tv sänds utan större möjlighet att inverka på spridningen eller själva mottagandet. Likaså fungerar det överflöd av annonser och musik man möts av i miljön. Vid konsultation däremot, kan användaren

“Mallmanac: a map which lists names of stores and diagrams the layout of a mall.

...” (Deadmall.com 2000-2006)



Kvinnan på bilden tycks opåverkad av köpcentret Field's starkt dominerande arkitektur. (Köpenhamn 051014)

eller mottagaren ganska fritt vända sig till mediet och själv söka efter uppgifter. Man kan hämta information om placering av butiker på köpcentrums informationstavlor, söka efter information i böcker och tidningar eller vända sig till försäljare för få kunskap om utbud och valmöjligheter. Under en *registrering* avges insamlad information som vid varje kortköp eller när man skriver in sig i ett köpcentrum eller en butiks kundkort. *Konversationen* fungerar till skillnad från de andra som ett öppet kommunikationsutbud där varje deltagare bidrar med eller för, att söka information (Becker et al. 2001, s. 157-161).

Dessa flera kommunikationer bidrar till den flerskiktade attraktionskraft köpcentret har – som kommersiellt rum och som genererare av mellanmänniska möten. Alla kommunikationer finns inom köpcentret, men i olika stor utsträckning. Transmissionen dominerar de flesta synintryck genom annonser och skyltfönster och registreringen uppstår vid varje kortköp vi gör. De mellanmänniska kommunikationerna kan däremot variera i högre grad mellan de olika köpcentren. I flera matbutiker har man tagit bort traditionella

diskar för ost, fisk och kött och på vissa, så som Coop Forum på Burlöv Center utanför Malmö, har självbetjänande streckkodsavläsare ersatt en del av kassaarbetet. Konsultationen minskas därigenom till ett minimum. På liknande sätt påverkar storleken på vistelseytor mellan butikerna, och antalet bänkar i dem, konversationens möjlighet. Köpcentrets kommunikation kan alltså sägas inrymma mer eller mindre fria sätt att delta. Alla dialogerna är inte självstyrda.

kommunikation som styrning

Den mer kritiska sidan av köpcentrets dialoger och den populärkulturella offentligheten är de bakomliggande maktuttryck kommunikationen rymmer. Symboler, text, ord och musik som används i dialogerna är styrda i en eller annan riktning och kan lätt fungera som kommersiell övertalning. På basaren använder försäljaren det muntliga ordet som lockelse, i köpcentrumet fungerar det skrivna ordet på samma sätt (Scott Brown & Venturi 1999, s. 31-32). Skyltar, annonser eller annan form av reklam styr direkt eller indirekt

“Mall walker: person who walks in a shopping center for exercise, especially during a period set aside for this purpose before stores have opened in the mornings” (American Studies at Eastern Connecticut State University 2005)



Den öppna ytan mellan butikerna i Caroli City har sittplatser och bord som tillhör de olika lunchrestaurangerna. Ett par 'allmänna' bänkar, utan koppling till kommersiell verksamhet, finns intill. (Caroli City 050415)

våra handlingar och rörelsemönster. Många skyltar och symboler så som pilar, toalettsymboler eller REA-märkningar är så starkt handlingsrelaterade att man inte reflekterar över dess innehåll eller form (Becker et al. 2001, s. 159).

En annan form av styrning kan ske genom det audiella upplevelserummet. Så kallad muzak, bakgrundsmusik i form av symfoniska versioner av kända låtar, spelas ofta i köpcentrum idag (Becker et al. 2001, s. 222). Kring 11.00 och 16.00 när vår biorytm är låg och vi blir trötta höjs musikens tempo för att lura kroppen till att vara mer pigg än vad den egentligen är. Vår kreativitet ökar genom musikens tempoökning. På samma sätt kan man använda musiken för att få människor att samla sig och gå hem. Åhléns i Malmö spelar till exempel marschmusik i samband med stängningen. Teorierna kring hur vi påverkas av musik är många. En del menar att man genom musikvalet kan styra vilken typ av produkter kunder väljer att titta på. Andra påstår att dofter eller olika mängd syre kan användas för att öka vårt köpande (Koolhaas red. 2001, s. 620). Moderna myter eller sanningar,

förstärker de ändå bilden av köpcentret som förförare och tillfredställare, men också bilden av den styrning som pågår inom centret.

offentligt

Köpcentret har en inbyggd styrning som används i kommunikationen med kunder och besökare. Det finns en tydlig komponering av rummets strukturer som skall stödja konsumtion. Viktor Gruens terminologi är ett exempel på det. Vi styrs genom utbud och inbyggda konsumtionsbudskap i olika medier, ibland till och med genom konversationen. Samtidigt tycks köpcentret fungera som en öppen arena och stimulerande bakgrund för möten människor emellan. Det verkar ge upphov till en del oväntade möten genom sin förmåga att blanda invånarna. Konfigurationen av människor med olika ekonomiska förutsättningar, kulturell eller religiös tillhörighet speglar stadens sammansättning. Genom invånarnas medverkan bryts till viss del rummets ursprungliga mening av konsumtion ned och öppnar upp för en friare tolkning av den offentliga platsen.

“Mall rat: young person who frequents a shopping center primarily for socializing and entertainment, rather than for shopping.” (American Studies at Eastern Connecticut State



Rummets inbyggda styrning påverkar människor i olika hög grad. (Caroli City 050416)

”offentligt rum: del av bebyggelsemiljö som är tillgänglig för allmänheten, t.ex. gator, passager, gallerior, torg och parker. Husens fasader, plank och vegetation kan betraktas som väggar i det offentliga rummet. ...”
(Nationalencyklopedin, artikel: offentligt rum)

Flera människor använder köpcentret till mer än konsumtion. *Mall walkers*, motionärer som använder centren för en daglig joggingtur eller promenad är kanske inte lika vanliga i Sverige som i USA men påpekar ändå ett fenomen – köpcentret rymmer potential och möjlighet till egna tolkningar (American Studies at Eastern Connecticut State University 2005). Sociologen Ray Oldenburg talar om det tredje stället, en social kontaktyta som är viktigast efter hem, skola eller arbetsplats.

Karaktäristiskt för platsen är dess neutrala mark som är öppen för alla, där samhällelig rang är oviktigt och den viktigaste aktiviteten är att konversera. Platsen har en ofta oansenligt, men hemlik atmosfär. Köpcentret kan vara ett sådant ställe. En plats för att mötas, utan särskild konsumtion som mål – en plats där istället historier utvecklar sig och ger upphov till dialogiska utväxter.

Så kallade *mall rats*, människor som hänger i ett centrum utan att handla särskilt mycket, är vanliga även i Sverige. De använder köpcentret som just det tredje stället Oldenburg talar om. För dem verkar köpcentret som ett andra vardagsrum som

“Labelscar: fading or dirt left behind from a sign on or in a mall. Labelscars leave a readable marking, which is very helpful when identifying former stores.” (Deadmalls.com 2000-2006)



Konsum Folkets park under ombyggnad. Banderoller informerar kunderna om processen. (Malmö 060226)

rentav bidrar till möten och meningsbyggande. Köpcentret får en nyckelfunktion som social kontext istället för som konsumtionsförmedlare. Mall rats skapar andra dialoger med annorlunda riktningar än de som rummet utsänder. 'Rat' betyder inte bara råtta (gnagare, skadedjur), utan kan också direkt översättas till förrädare eller den som bryter löften, en illojal person. Översättningen avslöjar att köpcentret sällan ser positivt på den aktivt/kritiska, eller passivt köpande medverkan mall rats utgör (Becker et al. 2001, s. 345-346).

Samma sätt att se på det kritiska förhållningssättet till rummets budskap, har också smugit sig in i stadsplaneringen. Marshall Berman berättar till exempel om hur Manhattans arkitekter på 60- och 70-talet talade om *the pedestrian glut*, fritt översatt till en mättnad eller ett överflöd av fotgängare. Den självständiga fotgängaren sågs alltså tidigare av en grupp planerare, som ett hot för stadsbilden medan den av andra skulle ses som en tillgång för rummet genom dess sätt att skapa nya meningar och sociala kontexter (Hellström 2003, 10).

kodningens omfattning

Styrning av rummet är särskilt tydligt i köpcentrum men pågår också i stadsrummet utanför. 1989 slöt reklamföretaget JCDecaux ett 20-årigt avtal med Malmö Stad som innebär att kommunen upplåter reklamplatser på busskurer, informationstavlor och toaletter runtom i Malmö mot att JCDecaux finansierar och underhåller platserna. Det är kontroversiellt att stadens offentliga rum kommunicerar en stark kommersiell makt, samtidigt visar exemplet att det finns en ekonomi i allt, den är bara olika tydlig (Wagner 2004).

Det finns två sätt att förhålla sig till den kommunicerade påverkan, dels det kritiska synsätt Jean Baudrillard lyft fram som fokuserar på individens inordnande i system, och dels det mer bejakande synsätt Reyner Banham förespråkade som ser på konsumenten som aktivt deltagande i sin yttre miljö. Det senare förhållningssättet skulle innebära att individen allt mindre konsumerar för att infoga sig, utan istället använder konsumtionen för att påverka. (Mattsson 2004, s. 121-122).



Samtal i den kommersiella miljön. (Caroli City 050415)

Banhamns perspektiv förmedlar en mer 'positiv' tilltro till konsumtion som ett möjligt kommunikativt deltagande. På liknande sätt förmedlar Scott Brown och Venturi en mer bejakande bild genom att tilldela köpcentret förmedlingen av en berättelse, ett landskap och en föränderlig tid. Arkitektur kommunicerar mer än sin egentliga form. Det är svårt att skilja skyltar och symboler från vad de kommunicerar (Koetter 1998, s. 656). Uttrycket label-scars, ärr eller märken av skyltar i eller utanpå köpcentret, är inte bara ett exempel på hur varumärken eller namn förmedlas. De berättar också någonting om platsens tidigare sammansättning. Vi kanske minns tidigare sammanhang som vi kopplar händelser till, eller associerar till nya kontexter.

köpcentrets flera skikt

Köpcentrets motsägelse tycks alltså ligga i att dess starkt styrda kommersiella drivkraft också kan generera möten och nya tankar. Jag har valt att förhålla mig som öppet iakttagande och ifrågasättande till detta.

"Ett litet metodiskt förslag till kulturhistorisk dialektik. Det är mycket lätt att inom varje epok företa en tudelning av vissa aspekter på dess olika 'områden', på så sätt att man å ena sidan har det 'fruktbara', 'av framtid fyllda', 'levande', 'positiva', och å andra sidan den gagnlösa, antikverande, bortdöda delen av denna epok. Det är rentav

så att man endast kommer att kunna göra denna positiva del tydlig om man profilerar den mot den negativa. Men varje negation har å andra sidan sitt värde bara som fond åt konturerna till det som är levande, positivt. Därför är det av avgörande betydelse att utsätta denna frångående, negativa del för en delning, på så sätt är det med ett skifte av synvinklar ... också i denna del på nytt framträder något positivt och annorlunda än det förut betecknande. Och så vidare in infinitum, tills hela det förflutna i en historisk apokatastasis förts in i nutiden." (Benjamin 1990, vol. 1: s. 377-378)

De stora dialektiska uttrycken ser ofta likadana ut så när som på nyanserna. Det är ur dessa det ständigt föds nya tankar (Benjamin 1990, vol. 1: s. 378). Genom att ställa skiftningar inom en mening mot varandra når vi nya insikter. Det som till en början ter sig vara ett starkt negativt fenomen kan inrymma positiva aspekter som bör lyftas fram och vidareutvecklas. Köpcentrets strukturerande dialog kan användas för att nå fler och en friare förståelse även för andra typer av samtida, kommunicerande rumsligheter



tillämpning

alternativ planering

Köpcentret rymmer en komplex sammansättning dialoger. Nyckelfunktionen, som speglare av stadens invånare och vårt sätt att leva, finns kvar från den myllrande basaren. Den är en förtätad utväxt av staden. Genom det föränderliga innehållet, varorna och hur vi verkar i miljön, kan man se hur staden själv utvecklas. På samma sätt som köpcentret använder oss för att utåt kommunicera budskap och varor, använder vi dess form för att kommunicera mellan oss. Möten mellan medier och människor eller medier inbördes, men i synnerhet fungerar köpcentret som genererare av mellanmännisklig kommunikation, som passage för livsstilar och kulturer.

learning from köpcentret

Om man studerar fenomenet köpcentrum ur ett bejakande perspektiv liknande Denise Scott Brown och Robert Venturis eller Walter Benjamins tankar bör nyanserna inom centret lyftas fram och studeras närmre. Inom dem finns möjligheter.

Köpcentret är en noggrant planerad miljö. Butikers placering och hur vi rör oss mellan dem upprätthåller en inbördes kommersiell ekonomi. Men kunskapen om hur vi navigerar mellan rummets delar kan användas på annat sätt. Språket eller sammansättningen av köpcentrets olika komponenter kan utvecklas i nya och annorlunda riktningar, scenografin vidareutvecklas. Berättelsen som centret förmedlar, den sammantagna bilden och landskapet, kan förändras för att berätta mer om den moderna staden. Mellan köpcentrets starkt styrda kommersiella dialoger pågår en friare kommunikation, mall rats är ett exempel på det. Den moderna människans sätt att röra sig mellan olika identiteter, vårt nya flexibla rörelsemönster, skapar fler referenser och reflektionsmöjligheter. Vår tankeassociation är friare. Kanske gör det oss också mindre benägna att svara på den kommersiella styrning köpcentrat utövar. Vi kan

gynna dessa mellanmänniskliga dialoger bättre. Likaså kan vi ytterligare förstärka den blandning av människor som redan finns i köpcentret för att skapa ännu komplexare möten. Livsmiljön i staden kan göras mer intressant. Genom att studera köpcentret lär vi oss något om nutida livsprocesser.

Karl-Olov Arnstberg och Inger Bergström har tidigare betonat vikten av individualismen, den kulturella mångfalden och globaliseringen. Med bakgrund av det introduceras fyra grundläggande förhållningssätt inom planering. Ett visionärt tänkande, som tillåter utopier att formas, ett pragmatiskt perspektiv, som underordnats marknadskrafter, en traditionell, tillbakablickande planering och ett *additivt planerande*, som bejakar sin omvärld. Detta sista förhållningssätt, det additiva tänkandet, lyfts fram som planeringsalternativ av Arnstberg och Bergström. Genom att bejaka vår omgivning aktivt, förvalta kunskaper, utveckla, förnya och komplettera dem, kan planeraren skapa mångfasetterade miljöer som speglar och bekräftar vårt sätt att leva idag. Stadens komplexitet och människors livsvärden beaktas i ett öppet/lärande tänkande (Arnstberg & Bergström 2001, s. 41-42). I de kommande avsnitten vill jag lyfta fram ett additivt tänkande i relation till köpcentret för att stimulera en rikare livsmiljö med utrymme för fler dialoger. En möjlig väg dit diskuteras fritt utifrån ett teoretiskt stöd.

konflikter genererar dialoger

Köpcentrets funktion som passage för livsstilar och kulturer, som genererare av mellanmännisklig kommunikation, är ur min synpunkt dess mest intressanta aspekt. Centrets förtätade struktur av dialoger kan koncentreras ytterligare. Man kan skapa en ännu komplexare miljö som bättre rymmer stadens föränderlighet och blandningen av dess invånare.

"Funktionsuppdelningen har förutom en önskad utbredning av stadslandskapet även genererat en ensidighet i upplevelsen av den moderna



I brynet, kantzonen och gränsen
sker mötet. (Caroli City 050415)

staden. ... Komplexiteten är utrotningshotad, och det är här vår syn på konflikter kommer in. ... Den moderna stadens koncept ger sken av att kunna hantera konflikter medan det i själva verket blott förmår undvika dem ... Målet med planeringen måste vara att hantera stadens konflikter i stadsrum som är så gestaltade, att de berikar stadslivet och gör konflikterna till en tillgång.” (Arnstberg & Bergström 2001, s. 88-90)

Ett generellt utspritt stadslandskap inom staden har resulterat i platser utan komplexitet, en ensidig upplevelse. Genom att se konflikten som en tillgång tillåts nya dialoger uppstå. Man kan öka stadsrummets attraktion och säkerställa den pågående utvecklingen genom att planera för det främmande och acceptera konflikten i det okontrollerade mötet. Funktionen blir dels en reell värld, dels ett imaginärt experiment, ett tankeexperiment. Vi tvingas acceptera konflikten. Basaren finns där du är, uppstår i var och ens huvud. Vi testar våra tankar mot olika bakgrunder och finner kanske inte en utan flera möjliga vägar.

Dialogen uppstår i det okontrollerade mötet, i konflikten. När vi inte själva kan styra vilka människor vi möter, styr vi heller inte över vilka riktningar en kommunikation tar. En större uppblandning av köpcentrats målgruppsorienterade miljö, i funktion och innehåll, gör att fler

människor möts och att fler, olika dialoger genereras. Genom att blanda upp köpcentrets kommersiellt inriktade utbud med alternativa dialoger och mindre ekonomier blandas även människorna. Idag finns många 'kulturella' uttryck som kräver mindre anspråk på kontinuerlighet och storlek på yta, än ett mer traditionellt kulturuttryck. I en av butikslokalerna på gallerian Leonard i Malmö sitter en lokalt förankrad konstnärsgrupp. Samma utrymme fungerar som både ateljé och galleri. För mall rats är samtalet uttrycket, de är rörliga. Liknande kommunikationer kan uppstå i komplexiteten som ett uppblandat centrum erbjuder. Fler möjligheter till kreativa uttryck och aktivt användande av rummet erbjuds.

”Biologiskt sett är gränser [kanter och bryn] de områden där man finner det rikaste och mest intensiva livet. ... Också mänskligt är gränser ofta berikande. ...” (Arnstberg & Bergström 2001, s. 71)

Gränser är konfliktfyllda, men de berör också genom det vibrerande mötet, genom dialogen. Den rumsliga täthet som uppstår vid trösklar och passager verkar i köpcentrets strukturerade kontext berikande. Det är mellan butikerna, i skiljelinjen, som konflikten uppstår. Genom att bygga vidare på gränsstrukturen skapas alltså fler dialoger. Man kan bygga för konflikter.

“Greyfields: malls where annual sales per square foot is less than \$150, or one-third the rate of sales at a successful mall. (this term is used to describe dying malls and was coined by PricewaterhouseCoopers (PWC) and the Center for the New Urbanism after the term “brownfields”: old industrial sites).” (Deadmalls.com 2000-2006)



Den ofärdiga strukturen rymmer potential. (New York 040215)

berättelsen upprätthåller ekonomin

För att öka antalet möten, frigöra konflikterna och nya dialoger, poängterar Arnstberg och Bergström gränsen men också den rumsliga genomströmningen.

Köpcentret kommunicerar en historia utåt, landskapet berättar. Dialogens olika komponenter förmedlar tillsammans köpcentrets historia. Genom kompositionen finns rörelsen, hur vi navigerar. Budskapets karaktär kan förändras men berättelsen kvarstår som funktion för att bibehålla genomströmningen. Victor Gruens terminologi kan återanvändas, systemet av ankarbutiker förstärkas

för att upprätthålla den kommersiella ekonomin och rörelsen genom köpcentret. Så kallade trafikantvårdare kan därigenom bli flexibla i sitt innehåll och till sin funktion. Alternativa ekonomier ges utrymme. Diskussionsforum eller utställningslokal kan fungera och upprätthållas genom en stor matvarubutik eller väletablerad klädesbutik. Bredvid den fasta och inarbetade strukturen ges utrymme för lokala och för stunden intressanta funktioner. Den förtätade utväxten luckras upp, konsumtionskoncentrationen blandas, ekonomin är bibehållen men rymmer fler aspekter.

”... om vi är redo (och det kan vara svårt) att gå med på att likställa det civiliserade tänkandet (med sina överskattningar av logisk följd) och det vilda tänkandet (med

“Tall-wall stall: a temporary retailing display and counter built against an empty wall.”

(American Studies at Eastern Connecticut State University 2005)



I komplexiteten skapas möten. Filminspelning i galleria bredvid matbutiken Malmborgs. (Foto: Ola Nielsen, Indien 051223; Caroli City 050415)

sina analogiska språng), då kan vi genom att återupprätta brikolaget jämsides med vetenskapen även hitta fram till en verkligt användbar framtida dialektik.” (Koetter & Rowe 1999, 75)

Fred Koetters och Colin Rows tongivande analys av collagestaden från 1975 utvecklar möjligheten för hur en tilläggsplanering kan ske. Koetters och Rows menar att om den traditionelle planeraren lämnar plats åt improvisatören, återupprättas *brikolaget*, stadsväven och kollagestaden, på lika villkor med den rationella vetenskapen. I konflikten mellan dessa två, i polerna, kan den demokratiska processen fortskrida och vidareutvecklas (Koetter & Rowe 1999, 75).

mönstret bygger flexibiliteten

Genom ett liknande collage-aktigt tänkande kan köpcentrets mötesstimulerade aspekt vidareutvecklas. Till centrets förtätade miljö kan man lägga en ny flexibel struktur som rymmer de alternativa ekonomierna och improvisationen.

Genom att planera för det ofärdiga och lämna plats för det egna, menar Arnstberg och Bergström, växer staden i en hållbar form. Köpcentret är avhängigt en flexibilitet för sin överlevnad. Den finns idag bara till viss del. Centret möter upp trender och förändrade livsstilmönster genom varuutbudet, men rymmer få möjligheter till ett aktivt användande. Planering måste rymma

flexibilitet för att inte bli inaktuell eller allt för fördröjd i sin reaktion. För att följa en hållbar utveckling. Flera byggnader i staden kvarstår som ram eller fasad medan innehållet förändras till att passa aktuell utveckling. Malmö mässhall, byggd som bilfabrik och idag en stor ICA-butik, har till exempel inrymt flera olika sorters verksamheter.

”Tomma fabriksbyggnader och övergivna institutionsbyggnader fylls snabbt med nya verksamheter, om man låter det ske. Här finns de kringfunktioner i form av trafik- och andra infrastrukturer som behövs och de låga omkostnader en nyfödd idé behöver för att få fart. Här finns den luftighet, de ytor som gör att det nya kan växa till sig innan det, för att vinna erkänsla och höja sin status, väljer att etablera sig i stadens formella struktur. ... ” (Arnstberg & Bergström 2001, s. 93-94)

Ett öppet rumstänkande, där ramen och skalet kvarstår men innehållet byts, ger utrymme för aktuella fenomen och ökar möjligheterna för det impulsiva. Vi töjer gränserna för det eviga och fasta genom att bygga in en flexibilitet i rummet. Köpcentrets berättelse förändras därigenom, den talar då om delaktighet och möjlig påverkan. Scenografin samlar och strukturerar komplexiteten. Den vidareförmedlar berättelsen. Genom att arbeta med rörliga väggar, en form av *kulisser*, i köpcentrets redan starkt arrangerade miljö gestaltas ett aktivt deltagande. Flyttbara element, skärmar fästa i rälssystem, skapar de rum man för



Köpcentret kan genom flexibiliteten rymma många olika uttryck. (Caroli City 050415)

tillfället behöver. Ankarbutikerna bildar ram och siktmärken i föränderlighetens struktur.

Uttrycket speglar medborgarnas 'nomadism' eller flyttningsbenägenhet. Människor fokuserar på det kontinuerliga skapande som ett identitetsskapande samlande, och inte på målet i sig. Spillprodukten, informationsläckaget och de halvfärdiga strukturerna, står det fritt för medmänniskorna att använda och omforma. I cyberverkligheten lämnas spillet, men här i den fysiska världen kan man låta andra bygga vidare på dem. Strukturer i köpcentret byggs på varandra som en *tetris-effekt*, omformas efter nya förutsättningar och behov. Strukturen rymmer den flexibilitet som alternativa ekonomier kan bygga på. Användarnas begränsning står i improvisationens bejakande.

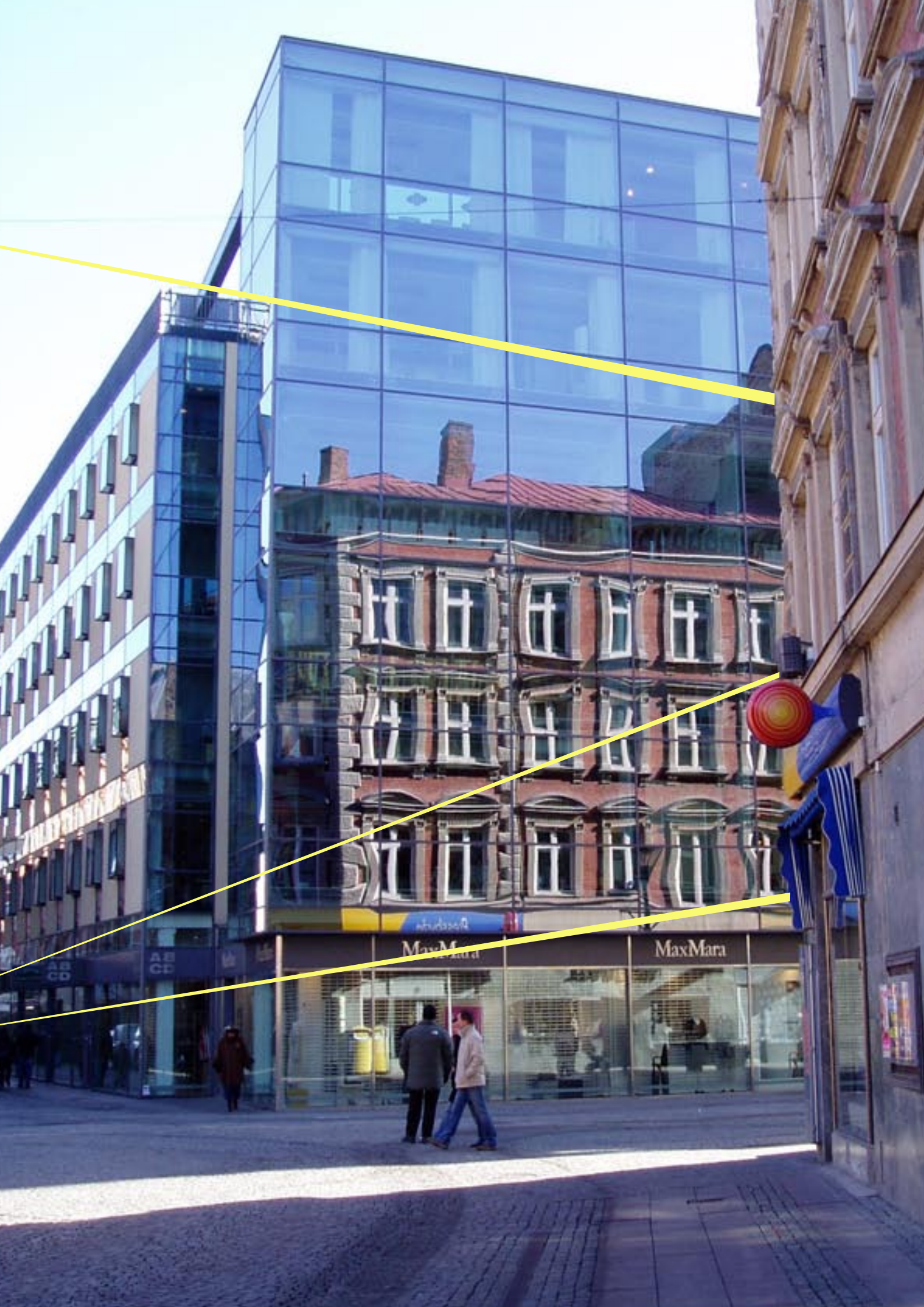
"Den lokala ekonomin binder invånarna samman i ett ekonomiskt ansvar, den utgör en levande vardagsverklighets blodomlopp." (Amstberg & Bergström 2001, s. 50)

Genom köpcentrets kommersiella dialoger finns ett möjliggörande av alternativa sammanhang. I kommunikationen, mötet och den skapade konflikten, kan mellanmänniskliga dialoger som speglar den moderna livsstilen uppstå. Köpcentret blir en passage för olika sorters *budskapande*. Det rymmer en flexibel struktur, en *förändringsstruktur*. Tänkandet kan tillämpas inte bara på köpcentret, utan på hela staden. Ett öppet system bygger en hållbar planering, inte bara i kommersiella ekonomier utan även sociala ekonomier.

framtida anspråk

För att följa den moderna stadens ständiga föränderlighet krävs att vi utvecklar vårt tänkande kring hållbar och flexibel planering. Trender inom inredning och bostadsbyggande visar sedan länge en mycket större flexibilitet än landskapsarkitektur och översiktlig planering. En öppen struktur stimulerar individens kreativitet och tvingar oss att pröva, av oss eller andra, fastställda formuleringar och värderingar. Genom att bygga in en flexibilitet i en så starkt styrd miljö som köpcentret skapas fler möjligheter till aktivt användande, improvisation och mellanmänniskliga möten. Vi blir delaktiga i vår livsmiljö, vidgar vår förståelse för dess komplexitet och får kanske också en ökad ansvars känsla.

Landskapsarkitekten kan genom sina kunskaper om natur och samhälle bättre ta till vara på en stadsmiljö. Vi måste vidga våra referensramar. Det föränderliga kultur- och naturlandskapet kan lära oss mer om hur man kan jobba med en aktuell, flexibel och hållbar planering. Köpcentret och andra starkt laddade miljöer ingår i dessa. Genom att studera de inte enbart goda exemplen bibehålls ett aktivt tänkande.



reflektion

köpcentret som rumslig ekonomi

Köpcentret måste studeras för vad det är – en förtätning och utväxt av livsmönster i den moderna staden. Möte inom centret är inte fritt från styrning, men det är inte heller stadens möten. Kanske säger detta oss mer om inbyggda koder och styrning i det offentliga rummet och staden i övrigt än om just köpcentrumet. Köpcentret döljer inte sin uttryckta kommersiella kommunikation. Det är ett extremurbanistiskt landskap men innehåller samma komponenter och språk som vår övriga omgivning. Skillnaden ligger i dess förtätade budskapslandskap som speglar pågående och föränderliga processer i samhället i högre grad än många andra landskap. En utväxt på staden.

Köpcentret har ett enkelt yttre men komplext inre. När vi intar ett öppet förhållningssätt till köpcentret, visar det sig rymma flera lager av dialoger. Alla platser har en ekonomi, numer också av kommersiell karaktär. Om man istället för att motverka köpcentrumets dialoger, försöker studera dessa kretslopp kan vi, för att återgå till Denise Scott Brown och Robert Venturi inledande resonemang, utveckla alternativa dialoger.

Köpcentret rymmer många begrepp som är intressanta att tränga djupare in i. Mall rat, populärkultur, grey fields, ancor stores och passager. Var och ett av dem säger oss någonting om den värld vi lever i just nu. Ett förhållningssätt måste inte vara att greppa hela vår livsstil, det kanske till och med är omöjligt. Men vi bör heller inte hämmas av omvärldens föränderlighet utan istället använda den som en språngbräda ut i nya tankesätt. Genom att granska mikrokulturer kan vi se större sammanhang. Vi lever i en dynamisk värld som formas i olika riktningar. Vi kan inte förutspå alla skeenden, men kanske arbeta jämsides med dem.

Vi måste töja på rummets funktioner för att följa med i en pågående utveckling. Vad som

skall ingå i rummet och för vilka är inte längre någon självklarhet. Vi måste öka vår fantasi som planerare, öka rummets potential och flexibilitet för att svara på den moderna invånarens krav. Rumsbegreppet bör vidgas eller omdefinieras. Att tala om offentliga rum är idag inte tillräckligt. Betydelsen har suddats ut och säger oss ingenting. I alla stadsrum finns en uttryckt maktstyrning och bakomliggande ekonomi, köpcentret förtydligar det. Vi måste ta ställning till hur det framtida offentliga rummet och dess styrning bör se ut. Gestaltningen blir ett svar på den.

avstamp

Allt som är fast förflyktigas, som Berman säger. Det är svårt att fånga pågående processer och tillgodogöra sig dem i en planering. Jag tror att en friare designprocess utan krav på fysiskt förankrade resultat kan leda till en öppnare, och måhända mer filosofisk, debatt kring vår livsmiljö. Genom att pröva till synes omöjliga idéer i tanken byggs en fantasivärld upp ur vilken fysiskt genomförbara visioner kan mynna. Landskapsarkitekten och planeraren kan då arbeta jämsides med utvecklingen, istället för i en fördröjning. Samtidigt fungerar den friare designprocessen som en språngbräda för att möta ett kreativt tänkande, *med* medborgaren och improvisatören. Fred Koetter och Colin Rowe talade om att den traditionelle planeraren bör lämna plats åt den improviserande medborgaren för att skapa en hållbar stadsväv. De kan kallas antiutopister, men jag menar att utopin och kollagestaden kan fungera jämsides. Utväxten blir ett sätt att få dem att mötas.

PASSAGER

MEDIER OCH KULT
Karin Becker · Erling Bjurström

PASSA

ÅTTA POSTULAT OM PLANERING AV STADEN SOM LIVS

Ed 01 418

new york

rem koolhaas

YORK NAKED CITY

Lynch: The Image of the City

WALTER
BENJAMIN

PARIS, 1800-TALETS HUVUDS
Passagearbetet. Band 2

Fg 95 247

SYNOPSIS
BIBLIOTEC

Fg 95 247

PARIS, 1800-TALETS HUVUDS
Passagearbetet. Band 1

WALTER
BENJAMIN

NE

multimedia 2000 plus

2



ISBN 3-8228-6047-6

tektur och Konsumtion

ner Banham och utbytbarhetens estetik Helena Mattss

MATTSSON Ic 2

referenser

direkta källor

böcker

Arnstberg, Karl-Olov & Bergström, Inger (2001). *Åtta postulat om planering av staden som livsmiljö*. Stockholm: Formas.

Becker, Karin, Bjurström, Erling, Fornäs, Johan & Ganetz, Hillevi (red.) (2001). *Passager: medier och kultur i ett köpcentrum*. Nora: Nya Doxa.

Benjamin, Walter (1990). *Paris, 1800-talets huvudstad: Passagearbetet*. Vol. 1-3. Stockholm: Symposion.

Bergman, Bosse (2003). *Handelsplats, shopping, stadsliv. En historik om butiksförformer, säljritualer och det moderna stadslivets trivialisering*. Stockholm: Symposion.

Berman, Marshall (2001). *Allt som är fast förflyktigas: Modernism och modernitet*. 4:e uppl. Lund: Arkiv förlag.

Bjurström, Erling, Fornäs, Johan & Ganetz, Hillevi (2000). *Det kommunikativa handlandet: kulturella perspektiv på medier och konsumtion*. Nora: Nya Doxa.

de Botton, Alain (2004). *Status stress*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Englund, Peter (2003). *Om skyltfönstrets historia*. (s. 191-210) I *Tystnadens historia och andra essäer*. Gjövik: Ait Gjövik As.

Gruen, Viktor & Smith, Larry (1960). *Shopping towns USA. The Planning of Shopping Centers*. New York: Reinhold Publishing Corporation.

Koolhaas, Rem (2001). *Harvard Design School Guide to Shopping*. Spain: Taschen.

Lynch, Kevin (1960). *The image of the city*. 2. uppl. Cambridge: The M.I.T. Press.

Maitland, Barry (1985). *Shopping malls: planning and design*. New York: Nichols Publishing Company.

Mattsson, Helena (2004). *Arkitektur och konsumtion: Reyner Banham och utbytbarhetens estetik*. Stockholm: Symposion.

Prismas Engelska Ordbok (1995). Stockholm: Bokförlaget Rabén Prisma.

Ramírez, José Luis (2002). *Strukturer och livsformer*. Tullinge: Erfarenhetskollegiet dia-L-O-G-O-S forskarkooperativ ek. för.

del i antologi

Koetter, Fred (1998). *On Robert Venturi, Denise Scott Brown, and Steven Izenour's Learning from Las Vegas*. I Hays, K. Michael (ed.). *Oppositions reader*. New York: Princeton Architectural Press.

Koetter, Fred & Rowe, Colin (1999). *Kollagestaden*. I Beck, Ingamaj (red.). *Arkitekturteorier: skriftserien Kairos nummer 5*. Stockholm: Raster förlag.

Scott Brown, Denise & Venturi, Robert (1999). *Innebörden i A&P:s parkeringsplatser eller Att lära från Las Vegas*. I Beck, Ingamaj (red.). *Arkitekturteorier: skriftserien Kairos nummer 5*. Stockholm: Raster förlag.

artiklar i tidskrift/ tidning

Ahlenius, Stefan (2002). Sex torg i historien – några nedslag i det europeiska torgets historia från agora till det industriella Paris. *Area: Drömmen om torget*, vol. 2002:2, s. 18-20.

Berman, Marshall (1998). The Marriage of Heaven and Hell. *Harvard Design Magazine*, Winter/Spring 1998, s. 23-25.

Bäckstedt, Eva (2006). Mångkulturåret invigs i köpcentrum. *Svenska Dagbladet*, 8 februari.

Hansacompaniet (2006). Reklam: Mitt Hansa. *Sydsvenskan*, 15 maj.

Hellström, Maria (2003). Embracing the glut: Urban life depends upon its ample and plentiful places, says Marshall Berman. *Area: New York naked city*, nr. 1-2 2003, s. 10-13.

Nova Lund (2006). Reklam: Personal Shopper. *Sydsvenskan*, 6 maj.

Tycka om staden (intervju med Maria Hellström och Jan Gehl), vol 1:1, ss. 10-11.

elektroniska dokument

American Studies at Eastern Connecticut State University (senast uppdaterad 1 oktober 2005). *Shopping Center and Mall Terminology*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.easternct.edu/depts/amerst/MallsTerms.htm#Types>> (060225)

Deadmalls.com (senast uppdaterad 2000-2006). *Dead Mall Dictionary*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.deadmalls.com/>> (060225)

Hansacompaniet: Fastighets AB Briggen (ingen uppgift). *Mitt Hansa*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.mitthansa.se/>> (060221)

Nationalencyklopedin: Multimedia 2000 plus. NE Nationalencyklopedin AB. Producerad av Nationalencyklopedin i samarbete med Cell Network.

RDSC-online, Passage du Grand Cerf (ingen uppgift). *History of the Passage*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.passagedugrandcerf.com/>> (060226)

SkansTornet Centrumledare/Storgatan (senast uppdaterad: ingen uppgift). *Storgatan*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.storgatan.nu/>> (060221)

Steen Strøm, Fields (ingen uppgift). Praktisk info. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.fields.dk/>> (060225)

Steen Strøm, Torps köpcentrum (ingen uppgift). *Torp startsida*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.torp.nu/index.php>> (060228)

Wagner, Anna (2004-06-28). Inredarna av det offentliga rummet. (Elektronisk) 1 skärmsida. <<http://www.good.se/magazine/art72.php>>

bakgrundsmaterial

böcker

Benjamin, Walter (1990). *Paris, 1800-talets huvudstad: Passagearbetet*. Vol. 1-3. Stockholm: Symposion.

Dahlman, Eva (red.) (2001). *Tänk: 21 inlägg om framtidens stad*. Stockholm: Ordfront förlag.

Gruen, Viktor & Smith, Larry (1960). *Shopping towns USA. The Planning of Shopping Centers*. New York: Reinhold Publishing Corporation.

Koolhaas, Rem (1994). *Delirious New York*. New York: The Monacelli Press, Inc.

artiklar, tidskrifter

Hallemar, Dan (red.) (2002). *Area: Drömmen om torget*, vol. 2002:2.

elektroniska dokument

Asthoff, Jens (2004). Utopin om en annan urbanitet (Elektronisk). (s.2-4) I SITEmagazine 2004:12. Tillgänglig <http://www.sitemagazine.net/sve/12.htm>. PDF format. Tillgänglig <http://www.sitemagazine.net/12.pdf>.

Center Syd: Keops Sverige (ingen uppgift). (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.centersyd.se/>> (060411)

