

shopping – ett geografiskt projekt

lukas smas

Geografin är betydelsefull för konsumtionen och shopping är ett i allra högsta grad geografiskt projekt. Avsikten med den här artikeln är att belysa hur å ena sidan shopping och konsumtion möjliggörs och begränsas av tid och rum, och å andra sidan hur shopping och konsumtion skapar och formar platser. Detta illustreras genom olika produkter och platser, som böcker och kaféer. Exempelen är primärt hämtade från Stockholm city men de är inte avgränsade till denna plats eftersom den samtida konsumtionen måste förstås i relation till den globala kulturella ekonomin.

Att integrera ekonomi och kultur, det materiella och immateriella, och ifrågasätta förgivet tagna dikotomier har varit en av utgångspunkterna i forskningsprojektet »Den urbana konsumtionens geografier», som bland annat resulterade i avhandlingen »Transaction spaces: consumption configurations and city formation» (Smas 2008) framlagd våren 2008 vid Kulturgeografiska institutionen, Stockholms universitet.

Syftet med projektet var att analysera hur staden formar och formas av den vardagliga konsumtionen. En grundläggande frågeställning var att analysera hur konsumtion kan begreppsliggöras geografiskt och studeras ur ett konsumentperspektiv. Forskningsprojektet har fokuserat på mötet mellan konsumenter och produkter – på transaktionen av varor och tjänster. Detta

möte kan beskrivas som en transaktions-situation vilket sker i ett specifikt rumsligt sammanhang genom ett transaktionsrum.

Plats och rum är två centrala begrepp inom geografin. Kulturgeografi handlar bland annat om hur platser och rum används och skapas, konsumeras och produceras av människors vardagliga projekt och övergripande samhällsliga processer. För att förstå hur den vardagliga konsumtionen formar och formas av staden är det viktigt att analysera både hur platser och rum används och hur de skapas. Det vill säga dels hur tid och rum möjliggör och förhindrar konsumtion och shopping, dels hur olika konsumtionsplatser påverkar och påverkas av stadsutvecklingen.

Shopping, konsumtion och geografi

Ordet shopping är sedan 1950-talet upptaget i Svenska Akademiens Ordbok men började användas i svenska språket redan i slutet av 1800-talet. Att shoppa kan innebära en rad olika aktiviteter från att handla kläder och böcker till upplevelsen av att gå i affärer eller fika på kaféer till att uppleva staden mer generellt. Att shoppa syftar framför allt på inhandlandet av varor men handlar också om att leta runt efter saker och ting, hitta den perfekta klädseln, och om att fönstershoppa. Shopping associeras ofta med kläder och mode men att exempelvis handla och leta efter böcker har

liknande patologi och kan också betraktas som en form av shopping.

Den amerikanska sociologen Sharon Zukin (2004) beskriver shopping mer generellt och abstrakt som sökandet efter värden. Alla har olika relationer till shopping. För några är det ett nöje att gå en dag på staden och shoppa. För andra är det en pina och något man helst vill få överstökad så enkelt och kvickt som möjligt. Men i dagens konsumtionssamhälle är shopping en del av vardagen. Shopping är en viktig del i konsumtionen av varor och tjänster. Men konsumtion handlar inte bara om att handla utan även om att använda och förstöra produkter: att äta mat, använda kläder men även om att återanvända saker.

Konsumtion är sedan 1990-talet ett väl etablerat kulturgeografiskt forskningsområde. Det bör dock påpekas att konsumtion och shopping redan långt tidigare intresserat geografer. Under mitten av 1900-talet forskades det kring exempelvis lokaliseringen av butiker och omland, och konsumtionsbeteenden och shoppingmönster intresserade framför allt ekonom- och stadsgeografer.

Det som förändrades under slutet av seklet, när den geografiska forskningen om konsumtion formligen exploderade, var att intresset för de sociala och kulturella aspekterna av konsumtionen ökade. Idag handlar den geografiska konsumtionsforskningen inte bara om ekonomi och materiella aspekter utan även om konsumtionens immateriella och identitetsskapande betydelse. Mark Jaynes »Cities and consumption» (2006), Juliana Mansvelts »Geographies of consumption» (2005) och Neil Wrigley och Michelle Lowes (2002) »Reading retail» är tre böcker som illus-

trerar det ökade intresset för konsumtion inom kulturgeografien. De exemplifierar även ämnets bredd och omfång och är bra översikter och introduktioner till ämnet.

Geografer har dock tenderat att studera konsumtion antingen ur ekonomiska perspektiv eller som kulturella fenomen. De ekonomiska studierna har fortsatt och framför allt handlat om lokaliseringen av butiker och distributionen av produkter på såväl lokal som global nivå. De mer kulturellt inriktade studierna har premierat konsumtionens betydelse för identitets- och meningsskapande samt dess imaginära och sociala innebörd. En stor teoretisk och praktisk utmaning idag är att integrera de olika delarna och ta hänsyn till såväl det materiella som det immateriella, inkorporera och väva samman ekonomiska och kulturella dimensioner.

Hötorget i Stockholm city (figur 1) illustrerar på flera olika sätt kopplingarna mellan ekonomi och kultur, och att shopping är ett geografiskt projekt. Marknadsplatsen är ur ett kulturhistoriskt perspektiv en viktig del av staden – en viktig del i stadens kultur. Hötorget med anor från 1600-talet är den äldsta marknadsplatsen i Stockholm som fortfarande är i dagligt bruk. Omgivningen har dock förändrats radikalt inte minst under den stora cityomvandlingen under mitten av förra seklet.

De nuvarande verksamheterna runt omkring torget kan karaktäriseras som både ekonomiska och kulturella men framförallt illustrerar de hur kultur och ekonomi är sammanflätade. På ena sidan finns Konserthuset, på andra sidan varuhuset PUB vilka båda på olika sätt är byggnader för såväl ekonomi och kultur. I Kulturhuset kan mot betalning konserter avnjutas och



Figur 1. Hötorget i Stockholms city från luftballong. Foto: Lukas Smas, 2007.

i det nyligen renoverade varuhuset finns på ett av planen såväl butiker och restaurang som ett konstgalleri. På södra sidan av torget finns en saluhall med mat från världens alla hörn och en biograf, på norra sidan finns butiker och en mathall. Och i mitten ligger marknadsplatsen med stånd som säljer färsk frukt, grönsaker och blommor.

Tidrumsligt möjliga transaktioner

Shopping kan ur ett tidsgeografiskt perspektiv beskrivas som ett vardagligt projekt vilket sker i tid och rum. Den svenske geografen Torsten Hägerstrands tidsgeografiska perspektiv ser rummet framförallt som en resurs och fokuserar på hur tid och rum begränsar, eller omvänt, möjliggör olika vardagliga projekt och samhällseliga processer. Hägerstrand använder sig

av begrepp som livsbana, projekt och tidrum för att belysa och analysera kampen om tillträdet till rummet och tiden (Hägerstrand 1982). Det Hägerstrand belyser är således hur rum konsumeras och används men inte primärt hur rummet skapas eller produceras.

I dagens samhälle är det tekniskt möjligt att shoppa praktiskt taget var, när och hur som helst, men platsen för shoppandet är fortfarande betydelsefull. Mötet mellan konsument och produkt måste oundvikligen ske någonstans i tid och rum, även om detta kan organiseras på olika sätt beroende på produktens egenskaper. Utifrån en konsuments perspektiv kan en transaktion genomföras på fyra olika sätt i tid och rum, om hänsyn tas till om produkten måste konsumeras i samband med transaktions-situationen eller om det är möjligt att skilja

mellan införskaffandet och användandet av produkten.

En produkt kan vara en vara, tjänst eller upplevelse, men shopping är primärt strukturerat kring materiella ting, även om detaljhandel per definition är en tjänstesektor och shopping till stor del handlar om upplevelser. En bok och en kopp kaffe är två illustrativa och kontrasterande exempel på hur tid och rum skapar restriktioner för shopping och konsumtion. En bok kan införskaffas på en rad olika sätt medan en kopp kaffe, om den skall vara njutbar, har mer begränsade möjligheter.

En bok kan inhandlas i en bokhandel eller annan butik vilket innebär att konsumenten förflyttar sig i tid och rum till transaktionssituationen. Boken kan sedan läsas vid en senare tidpunkt. Alternativt kan boken beställas via exempelvis postorder och e-handel, vilket innebär att konsumenten får boken hemskickad. Det är möjligt att skilja mellan böcker som fysiska artefakter och texter som information. Böcker måste jag antingen gå till affären och köpa och sedan ta med därifrån eller beställa via nätet och sedan få de levererade via posten. Innehållet i boken, det vill säga texten som information, är en typ av mediaprodukt som kan digitaliseras. Texter kan således överföras med hjälp av informations- och kommunikationsteknologi och transaktionen av texter är mer flexibel i tid och rum än böcker.

Digitaliseringen av produkter har inneburit stora förändringar för en rad olika branscher som till exempel bokhandeln men kanske ännu mer för musikindustrin. Ett sätt för butiker och boklådor att hantera den ökade konkurrensen är att förstärka shoppingupplevelsen och erbjuda

mervärden i samband med köp i butik. I många bokhandlar finns idag kaféer och man jobbar på olika sätta med att skapa en upplevelse kring själva handlandet, vilket innebär att förstärka platsens betydelse.

Det är stor skillnad på att handla en kopp kaffe och fika jämfört med att shoppa böcker eller att ladda ner texter. Kaféer fungerar inte bara som platser att dricka kaffe på – att fika har även en social innebörd och kaffe är inte alltid det viktigaste med att gå på kafé.

Fika gör man ofta för att träffas och prata. Det är också många som går på kaféer och läser, skriver eller arbetar. Med mobil teknologi är det enklare än någonsin att ta med kontoret till kaféet och affärsmöten på kaféer är inte en ovanlig syn. Under senare år har det även blivit allt vanligare att även dricka kaffe på språng – take-away och nya typer av kaféer har etablerats.

De nya kedjekaféerna med namn som Wayne's Coffee, Coffeehouse by George och Espresso House som växte fram under 1990-talet illustrerar både den globala kulturella ekonomins expansion och platsens betydelse (figur 2). Kedjekaféerna är oftast centralt lokaliserade i staden nära kommunikationspunkter och shoppingstråk. Vanligt är också så kallade shop-in-shop etablering vilket innebär att kaféerna finns inne i andra affärslokaler som butiker, kontorsentréer eller andra lokaler där människor samlas och väntar, som tågstationer eller bankfoajéer.

Internationellt är Starbucks från Seattle kanske det mest kända exemplet och i mångt och mycket en förebild för kedjekaféer. Det finns stora likheter mellan de olika kaffekedjorna både vad gäller form och innehåll. Ofta betonas såväl själva kafé-

fedrickande, kvalitén på drycken och viken av rätt tillagning men också kaféet som social mötesplats – ett tredje rum bortom hemmets och arbetets krav. De internationella inslagen kan utläsas i namn på kaféerna men också i namnen på dryckerna. För den oinvidige är det ett inte helt oproblemiskt projekt att beställa en kopp kaffe eller skilja mellan en italiensk caffè latte och en fransk café au lait, för att inte säga cappuccino, caffè macchiato, caffè romano och så vidare.

Kaféer har en lång historia både i Sverige och på den europeiska kontinenten. Sverige är ett av de länder där det konsumeras mest kaffe per person i världen. Kaffet kom till Europa från Mellanöstern under 1600-talet och var i början en exklusiv dryck och tidvis olaglig. Kaféer har länge varit en viktig del i stadens vardagliga liv och viktiga platser för den offentliga debatten. De berömda wienska kaféerna fungerade som mötesplatser och diskussionsrum för intellektuella och konstnärer. Det var dock länge en begränsad offentlighet dit kvinnor inte hade tillträde. I England ansågs exempelvis kaffe vara en manlig dryck och kvinnor var utestängda från kaféerna, med teet var det dock annorlunda (se Pendergast 1999).

Sociala och kommersiella platser

Konsumtion och shopping är inte bara projekt som sker i rummet utan rum både konsumeras och produceras genom konsumtion. Samtidigt som shopping är ett geografiskt projekt skapar shopping och konsumtion specifika typer av rum som exempelvis butiker, varuhus och gallerior. Shopping är ett illustrativt exempel på hur

rum och platser samtidigt produceras och konsumeras.

Den franske samhällsteoretikern Henri Lefebvre intresserade sig för hur rummet är socialt producerat (se Lefebvre 1991). Lefebvre menar att varje samhälle och samhällsform producerar olika typer av rum. I sina analyser skiljer Lefebvre mellan hur de dominerande krafterna i samhället representerar rummet och hur människorna i sitt vardagliga liv på olika sätt använder rummet. De två rumsliga föreställningarna och uppfattningarna härstammar båda från den rumsliga praktiken och resulterar i den materiella formeringen av rummet. Olika representationer av rummet i form av exempelvis planer, policydokument och ritningar materialiseras i olika typer av rumsliga former som byggnader, gator och torg, vilket också styr användandet av dem. I sitt vardagliga liv använder människorna platserna på olika sätt, ibland i enlighet med planerna och ibland på alternativa sätt. Detta påverkar den rumsliga praktiken och platsernas utformning samt utmanar de dominerande representationerna av rummet. Det är genom denna dialektiska process som staden och olika platser i staden skapas. Shoppingplatser formas således av både konsumenterna och producenterna (och produkterna) men också av mer generella föreställningar, som ideologi, politik och planering.

Modernismen handlade ur ett tidsgeografiskt perspektiv bland annat om separation av aktiviteter i tid och rum (Pred 1981). Byggandet av det moderna Stockholm handlade mycket om funktionsseparering och att särskilja mellan olika aktiviteter, mellan kontor och bostäder, mellan arbete och fritid, mellan konsumtion och produktion, mellan offentligt och privat.



Figur 2. Coffeehouse by George i Hötorgshuset, Stockholms City. Foto: Lukas Smas, 2007.

Intressant nog är att i och runt Hötorgshuset, som byggdes på 1950-talet i samband med den stora omvandlingen av city, finns nu rumsliga formationer som överskrider dessa enkla uppdelningar.

Mellanrummen mellan de fem höghuset, som beskrivits som moderna trumpetstötär symboliserande en ny skala och ny estetik, har under åren förändrats och glasats in. Under glastaken finns nu gångar som förbinder de olika husen och entréerna till kontoren i de övre våningarna. Inomhusmiljön med en restaurang och ett kafé avskärmas från omvärlden av glasdörrar och butiker som vänder sig utåt mot de kringliggande gatorna. De rum som framträder kan liknas vid arkader eller passager.

Passager var föregångarna till varuhu-

sen och senare till gallerierna som växte fram i Paris under 1800-talet. Passagera beskrevs av Walter Benjamin (1999) som världar i miniatyr. Det är rum som inte kan förstås enbart som konsumtions- eller produktionsrum, varken helt privata eller helt offentliga, inte enbart för nöjes skull eller för arbete. De är platser karakteriserade av både och, inte varken eller. Det är inte helt enkelt att skilja mellan konsumtions- och produktionsplatser eller mellan privata eller offentliga rum. De är både sociala och kommersiella. I likhet med alla rum är de reglerade, det vill säga det finns både uttalade regler och outtalade normer om vad som är tillåtet beteende och vilka aktiviteter som accepteras respektive inte accepteras (Massey 2005).

Ett annat exempel som har likheter med

de arkader Benjamin beskrev finns i det nybyggda H&M-huset i korsningen Drottninggatan och Mäster Samuelsgatan. Genom det för detta parkeringsgaraget löper nu en gång med ett par butiker och en kaffebar utan sittplatser. Under ombyggnationen av fastigheten var det viktigt att inte störa handeln och parkeringshuset revs försiktigt ned samtidigt som butikerna i bottenvåningen var verksamma. Endast under en kortare period stängdes butikerna. I samband med kontorsbygget byggs även terrasslägenheter på huset intill. Byggandet av bostäder är ett led i att omforma cityområdet och göra det mer levande. Exempelvis har det byggts radhus ovan på en intilliggande kontorsfastighet och lägenheter har byggts utanpå ett annat parkeringsgarage. Att blanda bostäder, kontor och affärer ses som en viktig del i att skapa en attraktiv stad. Denna planeringspolicy skiljer sig markant från den tidigare planeringen av området. Moderniseringen av city handlade tidigare snarare om att flytta bort bostäder från området.

Shopping och konsumtionens betydelse för stadens utformning, den urbana utvecklingen och det vardagliga livet i staden är något som allt oftare och flitigare betonas. Konsumtion och shopping betraktas som viktigt för städernas ekonomiska utveckling och ett rikt konsumtionsutbud ses som betydelsefullt för att attrahera människor, företag och investeringar. Men som Paul Krugman (1994), 2008 års ekonomipristagare till Alfred Nobels minne, poängterat är inte städer företag och de konkurrerar inte med varandra på samma sätt som företag. Detta blir uppenbart om shopping behandlas seriöst som ett viktigt ekonomiskt och kulturellt projekt och inte som

ett ytligt tidsfördriv. Att shoppa är ett sätt att vara i staden, att uppleva och ta den till sig. Detta innebär att det är de platsunika egenskaperna som blir attraktiva och att skapa en väl fungerande shoppingstad handlar inte bara om att etablera nya shoppingcentrum utan om att skapa mervärden för shopparen.

Konsumtion är en viktig länk mellan individen och staden, liksom mellan de vardagliga aktiviteterna i staden och stadens sociala och materiella formation (Jayne 2005). Köpcentrum och gallerior med såväl modebutiker, mataffärer och kiosker som restauranger, kaféer och biografier är andra exempel på platser som inte bara handlar om snabba inköp utan också om upplevelser och socialisering. De stora varuhusen fungerade under sin storhetstid runt förra sekelskiftet också som sociala platser och gör så fortfarande. Platser där människor möttes och där olika samhällsgrupper kom i kontakt med varandra. Émile Zola (2001) beskrev elegant hur arbetarflickor tjänade i butikerna men också hur de unga kvinnorna därmed fick en ny ställning i samhället.

Avslutning

Denna artikel har poängterat tre saker. För det första att shopping är ett viktigt geografiskt, kulturellt och ekonomiskt projekt, i det urbana livet, och hur vi uppfattar staden och vistas i den. För det andra att även om vi idag kan konsumera i princip var, när och hur som helst så har platser stor betydelse både socialt och materiellt. För det tredje att staden hela tiden formas och omformas av olika projekt, bland annat shopping. Shopping handlar inte bara om att köpa varor – inte bara om slit och

släng, utan också om upplevelser och sociala relationer.

Att shoppa är ett geografiskt projekt inte bara för att det sker i tid och rum, på specifika platser och givna situationer, utan också för att det skapar och karaktäriserar platser som exempelvis Hötorget. Å ena sidan möjliggörs och begränsas shopping i

tid och rum, vilket kan illustreras med hur produkter kan överföras – transfereras – mellan producent och konsument, å andra sidan skapar och karaktäriserar shopping och konsumtion olika platser. Det vill säga shopping och konsumtion är betydelsefullt för hur platser används och skapas, hur de socialt produceras och konsumeras.

Referenser

- Benjamin, Walter (1999) *The arcades project*, Belknap Press, Harvard, Mass.
- Hägerstrand, Torsten (1982) Diorama, path and project, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 73(6): 323–339.
- Jayne, Mark (2006) *Cities and consumption*, Routledge, London.
- Krugman, Paul (1994) Competitiveness: a dangerous obsession. *Foreign Affairs* 73(2): 24–44.
- Mansvelt, Juliana (2005) *Geographies of consumption*, Sage, London.
- Massey, Doreen (2004) *For Space*, Sage, London.
- Lefebvre, Henri (1991) *The production of space*, Blackwell, Oxford.
- Pendergrast, Mark (1999) *Uncommon grounds: the history of coffee and how it transformed our world*, Basic Group, New York.
- Pred, Allan (1981) Production, family and free-time projects: a time-geographic perspective on the individual and societal change in nineteenth-century U.S. cities, *Journal of Historical Geography* 7(1): 3–36.
- Smas, Lukas (2008) *Transaction spaces: consumption configurations and city formation*, Stockholm Studies in Human Geography 18, Acta Universitatis Stockholmiensis, Stockholm.
- Wrigley, Neil & Michell Lowe (2002) *Reading retail: a geographical perspective on retailing and consumption spaces*, Arnold, London.
- Zola, Emilé (2001) *Au bonheur des dames* [The ladies' delight], Penguin, London.
- Zukin, Sharon (2004) *The point of purchase: how shopping changed American culture*, Routledge, London.

*Lukas Smas är forskare och universitetslektor vid
Kulturgeografiska institutionen, Stockholms universitet.
E-post: lukas.smas@humangeo.su.se*