

## Den öppna bostaden som konsumtionsgenerator

Maja Willén

Konstvetenskapliga institutionen, Stockholms universitet

[maja.willen@arthistory.su.se](mailto:maja.willen@arthistory.su.se)

I slutet av 1900-talet slog bostäder med öppen planlösning på allvar igenom i Sverige och ersatte en mer funktionsseparerad bostadstyp. Med den öppna planlösningen har ett nytt sätt att använda bostaden vuxit fram och med detta nya konsumtionsvanor. I det öppna rummet blir människorna som bebor bostaden samt inredningen synlig på ett sätt som inte var fallet i den funktionsuppdelade bostaden. Köket har en central plats i den öppna ytan och fungerar både som umgängesutrymme och som uppvisningsarena och är lika mycket en utsmyckningsdetalj som en funktionell arbetsplats.

I inredningsmagasin och teveprogram tar bostaden med öppen planlösning upp en viktig plats och fokus för denna text är på konsumtionen av den *idealbild* av den goda bostaden som förmedlas i denna livsstilsrelaterade media, samt *föreställningen* om vilka inredningsrelaterade varor och liknande som man förväntas konsumera och fylla denna bostad med. Studien är en del av mitt avhandlingsprojekt som genomförs vid Konstvetenskapliga institutionen på Stockholms universitet.

## Inledning

Denna text behandlar konsumtionen av den *idealbild* av den goda bostaden<sup>1</sup> som förmedlas i livsstilsrelaterad media och *föreställningen* om vilka inredningsrelaterade varor och liknande som man förväntas konsumera och fylla denna bostad med. Bostaden med en öppen planlösning är i fokus och jag ser den som en typ av *konsumtionsgenerator*, det vill säga en plats som genererar konsumtionsbeteenden på olika nivåer. Texten är skriven inom ramen för mitt avhandlingsarbete, *Berättelser och idéer om den öppna planlösningens arkitektur*, som jag genomför på Konstvetenskapliga institutionen vid Stockholms universitet. Avhandlingen behandlar hur föreställningen om den öppna planlösningen idag konstitueras, förmedlas och upprepas av byggherrar och arkitekter, hos de boende och i livsstilsmedia av olika slag. Hammarby sjöstad i Stockholm utgör mitt studieobjekt.

Bostaden med öppen planlösning<sup>2</sup> är en av de vanligaste lägenhetstyperna i nybyggnationen i dag. Dessa bostäder utgör en tydlig kontrast till 1900-talets dominerande bostadstyp vilken byggde på en funktionsuppdelning där varje verksamhet skulle ha sin avskilda plats.<sup>3</sup> Under 1900-talet experimenterades det dock med olika bostadsplaner och förslag på öppna planlösningar har återkommit med jämna mellanrum i bostadshistorien, dock sällan med något större genomslag. Argumenten för den öppna planlösningen har varierat och innefattar bland annat påståenden som att den öppna ytan kunde frigöra kvinnan från hennes låsta position i köket, att den kunde få de boende att använda vardagsrummet till vardags och inte bara som finrum, eller att den var mer yteffektiv.<sup>4</sup> 1994 slopades de statliga normkrav som hade styrt bostadsbyggandet under många decennier, istället skulle marknaden och efterfrågan bli de styrande krafterna i bostadsproduktionen. I samband med detta kom användandet av den öppna planlösningen att på allvar slå igenom i Sverige.

Den öppna planlösningen har blivit något av ett ideal bland dagens bostadsbyggare och dess sociala och rymdskapande kvalitéer betonas ofta, liksom även de ytbesparande, och därmed också ekonomiska fördelarna. Även i inredningstidningar och teveprogram är den öppna planlösningen ett vanligt inslag. I en öppen planlösning spelar köket en central roll och inredningen av kök är idag en viktig konsumtionskategori. Dessutom har matlagning i olika former blivit en trendig sysselsättning, åtminstone i teorin, och ett häftigt kök med all tänkbar teknisk utrustning verkar stå högt upp på mångas önskelistor. Även inredningen av den övriga öppna ytan blir viktigare när de utsätts för mer exponering än i ett slutet rum.

### **Material och metod**

Empirin till denna text består av livsstilsmedia av olika slag. Under en vecka i april tittade jag på de svenska inredningsprogram som sändes på de vanligaste kanalerna på teve. Dessa var tre till antalet, varav ett, *Roomservice* på kanal 5, denna vecka inte handlade om en öppen bostad utan om ombyggnationen av ett vardagsrum och därför faller utanför ramarna för denna studie. I *Nytt läge*, TV3 mån 20.00, får i varje program en familj hjälp av mäklare att hitta en ny bostad, medan en annan får hjälp att inreda sin nyköpta bostad av professionella

---

1 God bostad har använts som begrepp sedan tidigt 1900-tal för att beskriva en bostad som uppfyller de funktioner och krav som den aktuella tiden ställer på den.

2 I denna text menar jag med öppen planlösning ett öppet samband mellan vardagsrum och kök. Graden av öppenhet varierar, ibland är köket mer avgränsat genom uppsatta hyllor eller en L-formad planlösning, med det får inte finnas några väggar som skiljer de båda rummet åt. Det är vanligt att de sammanslagna rummen har fått vanligt behålla sina gamla beteckningar, dvs. man säger fortfarande vardagsrum och kök.

3 Ulrika Sax, *Den vita staden. Hammarbyhöjden under femtio år*. Stockholm 1989, s. 42-43.

4 Se bland annat, Sven Backström och Stig Ålund (red.) *Fyrtiotalets svenska bostad*, Uppsala 1950 s. 35, Eva Rudberg, *Från grannskapssamhälle* s. 29-31, Ola Nylander, *Bostaden som arkitektur*, (diss.)Göteborg 1998, s. 35-36.

inredare. I programmet 20 april behöver en familj med två små tvillingpojkar hjälp att hitta ett hus i överkomlig prisklass med tillräckliga utrymmen och varsitt sovrum till pojkarna. I programmet får också en familj med mamma, pappa och två barn hjälp att ställa i ordning en del av sitt nyinköpta hus från 1965. Huset är slitet och de vill ha större, öppnare ytor där de kan umgås.

Programmet *Äntligen Hemma* på TV4 måndagar 20.00, är dels uppbyggt som ett inspirationsprogram, dels som en tipslåda för hemmafixare. Dessa tips finns också samlade, i form av texter och korta filmer, på programmets egen hemsida, [hemmakanalen.se](http://hemmakanalen.se). Tisdagen den 28 april fortsätter bygg- och inredningsteamet det husbygge de påbörjade förra säsongen. Idag ska köket och matplatsen, som har öppna samband, målas och inredas.

Samma vecka inhandlade jag några av de mest populära inredningsmagasinen på Pressbyrå i Hammarby sjöstad i Stockholm. *Sköna hem*, *Plaza interiör* och *Elle interiör* är de tre mest sålda livsstilsmagasinen enligt butiksbiträdet. Utöver dessa har jag studerat fyra tidningar, *Family living*, *Allt om kök och bad*, *Vårt nya hem* och *Vårt nya kök*, vilka jag anser kan tillföra intressant material till studien. I samtliga tidningar varvas kortare artiklar om inredning, med shoppingtips, hemma hos-reportage och annonser. Av textmaterialet har jag urskilt 9 olika kategorier av text som jag valt att kalla *Hemma hos-reportage*, *Bild- inspirationsreportage*, *Artikel*, *Intervjuer*, *Krönikor*, *Shoppingtips*, *Guider/Test*, *Tävling* och *Övrigt*. En bild, om än skiftande, av vad som anses vara ett vackert och bra hem målas upp genom olika inslag i tidningarna. En stor del av utrymmet i dessa magasin utgörs av annonser av olika slag. Av de sju nummer jag har studerat till denna text är hela 406,5 sidor av totalt 1078 sidor tryckt tidning annonser, vilket utgör knappt 38 %.

## **Teori**

Jag har valt att använda Norman Faircloughs diskursbegrepp och *kritiska diskursanalys* för att komma åt hur föreställningar och idealbilder konstitueras i de studerade texterna. För Fairclough är både skrivet språk, talat språk och bilder som hör till dessa en del av texten.<sup>5</sup> Med en diskurs menar han "the language used in representing a given social practice from a particular point of view".<sup>6</sup> Den kritiska diskursanalysen fokuserar både på text och på diskursiv och sociokulturell praktik. En diskursiv praktik beskriver Fairclough som till exempel det sätt på vilken texten är producerad, eller mottagen av läsarna. De sociokulturella praktikerna handlar istället om de situationsspecifika, institutionella och samhällseliga nivåerna som en diskurs är en del av.<sup>7</sup> Jag är intresserad av hur språket och bilderna i livsstilsmedia förmedlar föreställningar om den öppna planlösningen vilka speglar både den diskursiva och den sociokulturella praktiken i vilken denna typ av bostäder hör hemma.

Jag betraktar boendet i en öppen planlösning som en del av ett sätt att leva, som en del av en vidare *livsstil*. Enligt Anthony Giddens kan en livsstil definieras som "a more or less integrated set of practices which an individual embraces, not only because such practices fulfil utilitarian needs, but because they give material form to a particular narrative of self-identity."<sup>8</sup> Alla små val i vardagen, som vad vi ska äta, hur vi ska klä oss eller vem vi ska träffa, handlar inte främst om hur vi ska agera, utan om vem vi vill vara. Ju mer vi rör oss i posttraditionella sammanhang, menar Giddens, desto mer handlar livsstil om identitetens själva kärna, dess framställning "making and remaking".<sup>9</sup> Han menar också att en människans identitet inte handlar om vårt agerande utan om förmågan att "keep a particular narrative going"

---

5 Norman Fairclough, *Media discourse*, London 1995, s. 17.

6 Fairclough (1995) s. 56.

7 Fairclough (1995) 16-17.

8 Anthony Giddens, *Modernity and self-identity*, Cambridge 1991, s. 81.

9 Giddens (1991), s. 81.

<sup>10</sup> Genom att bo i en öppen planlösning sällar man sig också till ett visst sätt att leva som manifesteras genom valet av bostad. Hur man sedan fyller denna bostad med innehåll är också beroende av samma val.

## Den öppna bostaden i media

### *Köket*

Bilden av det goda, smakfulla, trendiga men samtidigt tidlösa hemmet reproduceras, förmedlas och framförallt *konsumeras* ständigt genom media av olika slag i till exempel teveprogram, dagstidningar, inredningsmagasin och reklam eller på film och internet. Den öppna bostaden har en viktig plats i dessa fora. Av de tre teveprogram som sändes under min insamlingsvecka handlade två om en öppen bostad. I de studerade tidningarnas hemma hos-reportage utgjordes 10 av 27 av bostäder med öppen planlösning.

Det är de sociala kvaliteterna hos den öppna bostaden som oftast lyfts fram i de livsstilsmedia som studerats. Den öppna ytan förväntas ge en annan gemenskap än den mer slutna bostaden och tillåter familjemedlemmar och gäster att umgås med varandra trots att de är sysselsatta med olika aktiviteter som till exempel matlagning eller tevetittande. Gästerna bjuds på en drink kring köksön medan värdarna eller värden på egen hand, eller tillsammans med vännerna, förbereder det sista inför den gemensamma måltiden. Ett återkommande tema i berättelsen om livet i den öppna bostaden är hur det förväntas kretsa kring köket och matlagning. Köket sägs ofta vara hemmets hjärta och det görs dessutom inte sällan hänvisningar bakåt i tiden, till bondeköket eller den eldstadscentrerade bostaden.

Familjen i inredningsreportaget ”Vi vågade välja med hjärtat” i *Allt om kök och bad*, ville skapa något helt nytt när de flyttade från 1970-talsvillan. De ritade ett hus på 140 kvadratmeter med två sovrum och resten öppna ytor där fokus ligger på köket, som de ville skulle vara funktionellt men inte traditionellt. Det framgår av reportaget att en av familjens favoriter i köket är den stora halvmåneformade bardisken, och artikelförfattaren skriver att ”den används flitigt vid dagens alla måltider och för att ha en trevlig samvaro med kocken”. Att köket är öppet uppskattar familjen också eftersom det är ”enkelt att umgås med varandra i en öppen planlösning”.<sup>11</sup> I samma tidning i reportaget ”Lantligt med modern känsla”, berättar en annan familj om sitt kök att ”först ville vi ha en köksö men på grund av utrymmet kunde vi inte få till det. Så vi gjorde en bardel istället där spisen är. Och man märker hur middagsgäster gärna står vid den där bardelen innan middagen, det är roligt.”<sup>12</sup>

Köksöns sociala egenskaper betonas även i reportaget ”Ljus och volym gör Malmövillan magisk” ur *Plaza interiör*. Mannen i familjen menar att ”den största förändringen var att jag fick igenom idén med en köksö istället för det traditionella köket längs med en vägg. Då hamnar man mot den man vill umgås med” och frun tillägger att ”köksön gör jättemycket för hela sättet vi umgås på, oavsett om det bara är vi eller tio personer på middag”.<sup>13</sup> I reportaget ”Rum för estetik” ur *Vårt nya kök* skriver författaren att ”Familjen på tre är väldigt nöjda med lösningen de har valt. Som komplement till matrummet har de valt en barlösning, något som öppnar möjligheten för både stora sällskap och traditionella familjemiddagar runt bordet, men också för en enklare frukost i en hektisk vardag.”<sup>14</sup>

Trots betoningen på det sociala köket synliggörs inte detta i reportagens bilder. I den ser man sällan några människor närvarande överhuvudtaget, och är de det, är det inte som familj

---

10 Giddens, (1991), s. 54.

11 Thérèse Ottosson, ”Vi vågade välja med hjärtat”, *Allt om kök och bad*, nr 2 2009, s. 42, 44.

12 Thérèse Ottosson ”Lantligt med modern känsla”, *Allt om kök och bad*, nr 2 2009, s. 48-49.

13 Sara Elg, ”Ljus och volym gör Malmövillan magisk”, *Plaza interiör*, nr 5 2009, s.38.

14 Cathrine Jensen, ”Rum för estetik”, *Vårt nya kök*. Nr 1 2009, s.35.

utan de syns en och en i färd med att till exempel förbereda något i köket eller läsa en bok i soffan. Istället är det detaljerna i inredningen som lyfts fram. På teve blir bostadens sociala funktion illustrerad på ett mer aktivt sätt. I teveprogrammet *Äntligen hemma* invigs det öppna köket på slutet av programmet med en fest för alla programledare. Alla gäster anländer och samlas direkt kring köksön varpå Martin Timell utbrister till inredaren Jimmy Schöningg:

**Martin:** Jag måste fråga, vi har alla varit här i två minuter och omedelbart så står vi och hänger här (syftar på köksön), var det tanken?

**Jimmy:** ”Visst är det härligt?”

**Martin:** ”Så det var tanken?”

**Jimmy:** ”Det blir en naturlig samlingsplats, man vill ju oftast vara i köket. Man hamnar alltid i köket, och att då göra plats för det är väl det härligaste som finns?”<sup>15</sup>

Köksön spelar en central roll i både hemma hos-reportagen och i teveprogrammen. Tanken med köksön verkar vara att den genererar ett socialt beteende, att den blir en mötesplats för både familjemedlemmar och vänner på besök. Åtminstone är det så den *framställs* i de studerade medieforumen. Men inte bara kökets funktion som social katalysator, utan också hur det ser ut, allt ifrån vad för slags luckor och kakel man väljer till vilket porslin och textil som det fylls med blir extra viktigt i den öppna planlösningen. Köket syns från hela den öppna ytan och måste smälta in med övrig inredning. Det behövs plats att snabbt plocka undan smutsig disk och ställa undan prylar av olika slag, förutom det man aktivt vill ska synas.

I teveprogrammet *Nytt läge* blir inredaren Karin mycket förtjust i det hus hon fått uppdraget att iordningställa, men tycker samtidigt att mycket måste göras innan det blir bra eftersom det mesta är original och därmed ganska slitet. Framför allt vill hon skapa mer rymd och ljus samt större ytor. Hela det gamla köket rivs ut liksom alla väggar på hela bostadsplanet. Köket är extra viktigt att få till och om det säger hon:

Ett typiskt 60-talskök, litet och trångt och det vill vi ju inte ha utan vi ska fläska på ordentligt och göra ett stort kök. Vi blåser ut hela skiten! [...] I ett litet hus tycker jag man ska ha ett litet kök, i ett stort hus ska man absolut bre ut sig och ha ett stort kök.<sup>16</sup>

Allt gammalt ska rivs ut och nytt ska inhandlas och byggas. Köket måste få en egen personlig prägel, och det går inte att nöja sig med det som de förra ägarna eller hyresgästerna satte in. Köket liknar dessutom mer och mer en accessoar som ska smycka den öppna ytan. Kvinnan i familjen i det ovan nämnda reportaget ”Vi vågade välja med hjärtat” säger om köket att de ”ville att det skulle vara som en enda stor möbel som smälter in i övriga inredningen.”<sup>17</sup> Möbelmetaformen bekräftas också av flera av landets kökstillverkare som blir tillfrågade om årets trender i *Allt om kök och bad*. ”Kökslösningar med möbelkänsla”, ”inredningen i köket får mer möbelkaraktär”, ”kök ska se ut som möbler och inte som ett restaurangkök”, är några av kommentarerna.<sup>18</sup>

Kökets tekniska utrustning har likaså stor betydelse. Utan en bra fläkt blir möjligheten till matlagningen mycket begränsad i en öppen planlösning. Bra fläktar låter dock mycket. För att umgås i samma rum som köket krävs nästan att tekniken där är tyst. Diskmaskinen, kyl och frys och andra apparater måste kunna köras samtidigt som familjen, med eller utan gäster, samtalar på samma yta. Detta verkar dock vara en svärförenlig kombination. Familjen i ”Vi vågade välja med hjärtat” har satsat på en kraftfull fläkt för att kunna laga ordentlig mat.

15 *Äntligen hemma* TV4 28 april 2009.

16 *Nytt läge*, TV3, 20 april 2009.

17 ”Vi vågade välja med hjärtat”, *Allt om kök och bad*, nr 2 2009, s.42.

18 Emma Rost, ”Köksnyheter 2009. inspireras av vårens trender.”, *Vårt nya kök*, nr 1 2009, s. 85-109.

”Visst låter fläkten lite, det gör den men det är inte så farligt” menar de. En diskussion om kökets faktiska användbarhet som matlagingsplats är dock nästan helt frånvarande i de studerade medierna. Det är främst dess potentiella tekniska funktioner som lyfts fram, framför allt när de är lite utöver det vanliga. Till exempel nämns ett kylskåp med inbyggd teve, ett annan med kolsyrat vatten och ett kök med en självtänkande ugn.

### *Vardagsrummet*

Även om köket har en central roll i den öppna planlösningen är förstås inredningen av den resterande ytan också viktig. I en öppen planlösning syns inredningen tydligare än i en traditionellt avdelad bostad, men samtidigt är de möblerbara ytorna mindre eftersom flera rumsfunktioner ska samsas på ett mindre område. Detta leder till att väggytorna, liksom också golvytan blir mindre vilket gör att det krävs en mer genomtänkt möblering för att rummet ska fungera som man vill. Något som är slående i de studerade reportagen och programmen är dominansen av stora enstaka möbler som till exempel soffor med plats för stora sällskap. Väl tilltagna fönsterytor gör också att inredningen blir synligare utåt och kanske får man tänka efter en extra gång innan man placerar någonting i eller i närheten av dessa. Samtidigt finns alltid valet att strategiskt placera de saker man vill ska synas nära fönstren eller på en central plats i den öppna ytan.

På de stiliserade, arrangerade bilderna syns ofta detaljer ur inredningen vilket gör det är svårt att få ett helhetsgrepp om hur dessa förhåller sig till det övriga rummet. Tips på inredningsdetaljer och möbler, ofta tematiskt indelade efter till exempel stil, säsong eller färg, tar upp en stor plats i materialet. Det finns både kortare inslag med några bilder och bildtexter, men även längre bildreportage där inredningen är arrangerad och uppställd i olika formationer. Här kan man hämta inspiration och få hjälp med att hitta de perfekta prylarna till sitt hem. Liksom i köket är den personliga inredningen viktig även här. Man ska ha unika föremålen som ingen annan har, samtidigt som välkända designmöbler står högt i kurs.

För dem som har råd är ett sätt att skapa något eget att anlita en designer. Familjen i reportaget ”Downtown Chicago” har gjort just det.

Matsalen flyter över i vardagsrummet med en mysig soffgrupp i ett hörn och ett par bekväma Eemes-stolar strategiskt placerade framför tv:n. Fradiani designade en elegant hyllmöbel med plats för tv, böcker och prydnadsföremål och ett inbyggt skåp döljer all elektronik med tillhörande trassel av sladdar.<sup>19</sup>

Ett annat sätt kan vara att själv rita delar av inredningen och sedan på egen hand eller med hjälp av någon utifrån få den realiserad. ”Vardagsrummet tillsammans med matvrån är ett enda stort och ljusst rum. Sittgruppen har placerats kring den vita spisen som Anu själv ritade och som hennes pappa murade”<sup>20</sup> står att läsa i reportaget ”En lugn hemmahamn” från *Plaza interiör*. Det finns dessutom resetips i flera tidningar med förslag på var man kan fynda exklusiva eller unika inredningsdetaljer i bland annat Oslo eller New York. Där kan man hitta sådant som inte andra har.

I tevematerialet är också det unika, blandat med klassiker ett tydligt inslag. Jimmy målar i *Äntligen Hemma* udda stolar, både kända märken och mer okända, vita och placerar dem kring det stora matbordet. Den vita färgen binder ihop dem, men alla ska ändå kunna ha ”sin specialstol”. Matbordet i *Nytt läge* är specialkonstruerat för att familjen både ska kunna äta och spela pingis kring det. Det är svartlackat och höj- och sänkbart. Trots de boendes vilja att skapa unika hem, slås man som kritisk betraktare ändå av hur lika dessa hem i verkligheten

19 ”Downtown Chicago” *Vårt nya hem*, nr 4 2009, s. 80.

20 Paulina Koivunen, översättare: Sirkka Seppänen, ”En lugn hemmahamn”, *Plaza interiör*, nr 5 2009, s 62.

ser ut. Möjligheten till variation är emellertid inte så stor. Det verkar finnas en motsättning mellan å ena sidan det unika och personliga och å andra sidan viljan att inte sticka ut. Det går kanske att prata om en slags konformistisk originalitet.

## Det goda livet i en öppen planlösning

### *Den öppna bostaden som diskurs*

Fairclough menar att språket i mediafora måste analyseras som en diskurs, och att detta kan göras utifrån tre kategorier; *representation* (sätt att representera världen) *identitet* (konstruktionen av sociala identiteter) och *relation* (konstruktion av sociala relationer mellan olika människor).<sup>21</sup> Den öppna planlösningen i media kan ses som en *representation* av den idealt fungerande ”goda bostaden” där berättelsen om det sociala hemmet dominerar. Denna öppna bostad kan samtidigt sägas spegla de boendes *identitet* samt skapa möjligheten för konsumenten att identifiera sig med de boendes val och livsstil. På så vis skapas en *relation* mellan konsumenten och de beskrivna familjerna eftersom de senares berättelser ger konsumenten inblickar i deras privatliv och tankar kring sitt hem.

Man skulle kunna betrakta berättelsen om livet i den öppna planlösningen som en del i en större berättelse som skulle kunna kallas *det goda livets diskurs*, där också föreställningar om till exempel den goda familjen, fritiden eller arbetet ryms. Det är ett liv som ska centreras kring matlagning och umgänge, med plats för den egna familjen och besökande gäster. Men varken i teveprogrammen eller i tidskrifterna kommer det fram några negativa egenskaper med den öppna planlösningen. Ingen nämner problem med matos och krockar mellan familjemedlemmars umgängesprioriteringar. Synen verkar premieras framför andra sinnen som hörsel och lukt. Inga diskussioner förs om upplösningen mellan privata och offentliga utrymmen i hemmet och vad som händer när alla hela tiden ska befinna sig i samma rum och delta i samma diskussioner och inte får lika mycket tid för sig själv. Det är *föreställningen* om den goda bostaden och det goda livet som lyfts fram. David Bell och Joanne Hollows hävdar i *Ordinary lifestyles. Popular media, consumption and taste* att användandet av livsstilsmedia är en viktig social och kulturell praktik genom vilken konsumenten arbetar ut idéer om smak, status och identitet.<sup>22</sup> Ruth Holliday skriver i samma antologi specifikt om dagens Engelska DIY-program (Do-it-yourself) att de skiljer sig från den tidigare generationen program genom att de lägger fokus på konsumtionen av en designidé, istället för på kunnighet och produktion.<sup>23</sup> Hon preciserar:

Importantly, then, it is the *dream* of a better home and life that is central to the pleasure of home consumption, not its actual practice. This is where homes television shows are truly democratic, in that they offer us the potential to know about, to experience and to consume the *idea* of the ideal home.<sup>24</sup>

Genom livsstilsmedia kan konsumenten skapa sig en bild av hur dennes drömhem ser ut, utan att för den skull aktivt göra någon förändring i sin egen bostad. Man konsumerar idealbilden av det goda hemmet. Men även själva inköpanandet av de fysiska tingen till hemmet handlar om frågor som smak, identitet och status. I *Point of purchase* beskriver Sharon Zukin shopping som en kulturell aktivitet. Att shoppa är vårt sätt att köpa värde, ett sätt att tillfredställa våra behov av skönhet, att få vad vi tror är ”det bästa”, och att finslipa vår förmåga att ge om-

---

21 Fairclough (1995) s.16.

22 David Bell och Joanne Hollows ”Making sense of everyday lifestyles”, *Ordinary lifestyles. Popular media, consumption and taste*. Maidenhead 2005., s.1

23 Ruth Holliday, ”Home truths?”, *Ordinary lifestyles*, s.67.

24 Holliday (2005), s. 79-80.

dömen, skapa tid och använda pengar. Vi längtar efter värde, menar hon, eftersom vi inte längre får det från religion, arbete eller politik. Shopping har kommit att definiera vilka vi är, som individer, och vad vi som samhälle vill bli.<sup>25</sup>

Framförallt köket verkar spela en framträdande roll i dessa värdeskapande processer. Köket är idag mer än bara en arbetsplats, det är i lika hög utsträckning en statussymbol. Författarna till boken *The design of everyday life* ger fyra orsaker till varför människor väljer att förnya eller bygga om sina kök. Med *Emphasizing desire* menar de att det finns en dröm om något nytt, något som kan fungera som en ersättning av äldre produkter, eller något om utlovar en extra funktion eller som är något man inte haft förut. Genom *Distinction* söker man olika identitetsuttryck och vilket kök man väljer skiljer ut en och skapar sammanhang både social och kulturellt. *Social ordering* handlar om att köket är ett spår av ett socialt, politiskt och ekonomiskt ordnande av livet, som till exempel att könsdifferentiering av arbete har betydelse för kökets utseende. Med *Social practice* menas att det är praktiker, som matlagning, måltider eller sociala aktiviteter, snarare än individuella begär som skapar förändringarna i köket.<sup>26</sup> Köket är del i en berättelse om det goda livet oavsett vilken funktion det förväntas spela i en människas liv.

### ***Den öppna bostaden som livsstil***

Under stora delar av 1900-talet ansågs en god bostad vara en social rättighet och kraven på hur den skulle utformas var högt ställda. Det fanns hårda krav på bostadens storlek, antal rum, standard och planlösning. Tilltron till bostadens demokratiska funktion och förmåga att ge människorna ett bättre liv var stark. Samtidigt som bostadsproduktionen minskade i slutet av århundradet förändrades efterhand också målgruppen för de nybyggda bostäderna. Den statliga styrningen och den ideologiska tanken att alla hade rätt till en bra bostad blev mindre viktig, och det ledde till att bostadsbyggandet togs över av privata intressen där ekonomin blev det viktigaste styrmedlet.<sup>27</sup> Kulturgeografen Moa Tunström anser att det idag har skett en återgång till situationen runt 1900. Nu, liksom då, präglas staden av marknadsanpassning och avregleringar vilka leder till en ökad ekonomisk tillväxt men också till spekulativt byggande för attraktivitet. Återgången förstärks ytterligare tillsammans med dagens estetiska ideal menar hon.<sup>28</sup> När säljbarheten och efterfrågan är de styrande medlen i bostadsproduktionen kan den öppna planlösningen bli ett viktigt säljargument. Den kan ses som en del i en konkurrenssituation och kan bidra med det där lilla extra som gör bostaden populär. Med den öppna planlösningen säljer man inte bara en bostad, utan en hel *livsstil*.

Giddens menar att valet av livsstil speglar hur man väljer att lyfta fram berättelsen om sig själv. Detta blir tydligt i en artikelserie om totalt åtta artiklar i *Svenska Dagbladet* från hösten 2008 som diskuterar hur hemmet idag fungerar som en spegel av jaget. I seriens tre inledande artiklar sätts på ett tydligt sätt ord på fenomen som är kopplade till hem och identitet och till offentliggörandet av det privata livet. Sociologen Annika Almqvist intervjuas i "Ständig dröm att bo bättre". Hon menar att vi idag använder bostaden för att uttrycka vår identitet och personlighet. Det finns en dubbelhet, inför en bostadsförsäljning renas hemmet på personliga tillhörigheter men samtidigt ska den behålla sin individualitet.<sup>29</sup> Inredningsarkitekt Johanna

---

25 Sharon Zukin, *Point of purchase. How shopping changed American culture*, London 2004, s. 7-8.

26 Elisabeth Shove, Matthew Watson, Martin Hand och Jack Ingram, *The design of everyday life*, Oxford 2007, s. 23-24.

27 Lars Orrskog, "Stora och små berättelser om svenskt stadsbyggande" i *Bor vi i samma stad? Om stadsutveckling, mångfald och rättvisa*, Kristianstad 2005, s.31.

28 Moa Tunström, "Staden som scen, bostad och paradox", *Bor vi i samma stad? Om stadsutveckling, mångfald och rättvisa*. Kristianstad 2005, s. 68.

29 Anna Asker, "Ständig dröm att bo bättre", *Svenska Dagbladet*, 9 sept. 2009.



Adelbäck menar i "Mitt hem är mitt jag" att hemmet är ett skyltfönster för individen. De finns knappt några privata delar av hemmet kvar, menar hon. När allt finns där i uppvisningssyfte har möblerna börjat mista sin fysiska funktion, de ska allt mer fungera som en statussymbol, en signal för pengar och smak.<sup>30</sup> I "Alla får titta in i Björns lya" beskrivs ett annat aktuellt fenomen, nämligen att lägga upp bilder på sitt hem för allmän beskådan på internet. Genom att göra detta kan man få kommentarer på sin inredning och sin smak och positiva omdömen ger en bekräftelse på om man är på rätt väg eller inte.<sup>31</sup> Berättelsen om jaget, speglat genom bostaden, är central i alla tre artiklar. Man *är* sin bostad snarare än *bebor* den.

Arkitekturjournalist Dan Hallemar kallar i *Stockholm bygger 06* arkitekturen i Hammarby sjöstad och liknande områden för en slags semesterortsarkitektur och menar att dess uppkomst har föregåtts av uteserveringsboomen, liksom av våra nya alkoholvanor med lådvinerna som bas. Resultatet kallar han för *lådvinarkitektur*.<sup>32</sup> Hallemars resonemang rör främst områdenas yttre karaktär men jag tycker att begreppet lådvinsarkitektur blir en bra metafor för den nya sociala funktionen hos den moderna arkitekturen. Hemmet har förstås alltid fungerat som en social arena, men nu är det sociala inbyggt i själva planlösningen på ett helt annat sätt. Det verkar finnas en dröm om det kontinentala livet vilket kan förverkligas i den nya tidens öppna bostäder. Det ska vara enkelt att umgås, laga mat och äta tillsammans utan att avbryta konversationen när någon försvinner in i köket. Samtidigt kan skönjas en negativ ton i Hallemars användande av begreppet lådvinsarkitektur. Vin i låda har gjort vinet mer tillgängligt och därmed mindre unikt. Samma sak har hänt med den nya arkitekturen. Att bo i en nybyggd lägenhet med öppen planlösning är inte längre lika exklusivt. Det har blivit någonting för en bredare massa, även om många fortfarande inte har möjligheten att bo i dessa områden.

## Den öppna bostaden som konsumtionsgenerator

Den öppna bostaden kan sägas fungera som en *konsumtionsgenerator*. Konsumtionen den genererar sker på olika nivåer, både i form av idealbilder och i form av fysiska föremål. I den här texten har främst konsumtionen av *föreställningar* om den goda bostaden, speglad genom bostaden med öppen planlösning, studerats. Denna bild är förstås inte enhetlig, men bostaden som social katalysator koncentrerad kring köket och köksön är en återkommande berättelse i undersökta mediefora. I den öppna ytan blir inredningen extra synligt och livsstilsmedierna är också fulla med tips på vad man ska fylla sitt hem med. Både när det gäller köket och den övriga ytan är den personliga inredningen betydelsefull. Det unika premieras, men bara till en viss gräns. Det är viktigt att inte sticka ut för mycket.

Det öppna hemmet liknas ibland vid en scen där det goda livet förväntas utspela sig och där köket är centralplatsen kring vilket detta kretsar. Gränsen mellan privat och offentlig är mindre tydlig i en öppen planlösning, både inne i bostaden och i relation till omgivningen. Samtidigt som bostäderna har fått mer öppna planlösningar har det nämligen blivit vanligare med stora fönsterpartier, väl tilltagna balkonger och uteplatser. Människans plats i bostaden har förändrats i och med detta. Vad man gör i den öppna bostaden blir mer synligt än i en traditionellt uppdelad bostad, liksom hur man väljer att inreda den och presentera sig själv och sin smak. Det öppna hemmet har inte en roll enbart som bostad utan blir också en plats där identitetsskapande processer blir extra tydliga. Det blir allt viktigare att genom sitt hem visa vem man är och i detta ingår valet av rätt inredning. Genom att vara en plats där allt som finns och görs är exponerat i stor grad blir valen vad man fyller en öppen planlösning med extra

---

30 Anna Lagerblad, "Mitt hem är mitt jag", *Svenska Dagbladet*, 11 sept. 2009..

31 Anna Lagerblad, "Alla får titta in i Björns lya", *Svenska Dagbladet*, 10 sept. 2009.

32 Dan Hallemar, "Utsikt med åsikt från punkthus på vardagsgata i stadens utkant" i *Stockholm bygger 06*, Stockholm 2006, s. 102.

viktiga. Det är föreställningen om hur detta ska gå till väga som konsumeras genom livsstilsmedia.

Jag har som ambition att i mitt fortsatta avhandlingsarbete utveckla denna texts resonemang ytterligare för att bland annat kunna säga mer om vad en god bostad, och ett gott liv egentligen innebär idag. I min avhandling kommer fler människor till tals, både byggherrar, arkitekter och boende intervjuas om sin syn på den öppna planlösningen och tillsammans med livsstilsmediematerialet hoppas jag kunna formulera den diskurs som livet i den öppna bostaden kan sägas tillhöra.

## Referenser

### *Litteratur*

- Asker, Anna (2008). "Ständig dröm att bo batter", *Svenska Dagbladet*, 9 sept.
- Backström, Sven och Ålund, Stig (red.) (1950). *Fyrtiotalets svenska bostad*, Uppsala.
- Bell, David och Hollows, Joanne (2005) "Making sense of everyday lifestyles", I David Bell och Joanne Hollows (red.), *Ordinary lifestyles. Popular media, consumption and taste*, Maidenhead.
- Lagerblad, Anna (2008). "Alla får titta in i Björns lya", *Svenska Dagbladet* 10 sept.
- Lagerblad, Anna (2008). "Mitt hem är mitt jag", *Svenska Dagbladet* 11 sept.
- Fairclough, Norman (1995). *Media discourse*, London.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and self-identity*, Cambridge.
- Hallemar, Dan (2006). "Utsikt med åsikt från punkthus på vardagsgata i stadens utkant" i Björn Sigurd (red.), *Stockholm bygger 06*, Stockholm.
- Holliday Ruth, "Home truths?" (2005) *Ordinary lifestyles. Popular media, consumption and taste*. Maidenhead.
- Nylander, Ola (1998). *Bostaden som arkitektur*, (diss.) Göteborg.
- Orrskog, Lars (2005). "Stora och små berättelser om svenskt stadsbyggande", i Ola Broms Wessel, Moa Tunström och Karin Bradly (red.), *Bor vi i samma stad? Om stadsutveckling, mångfald och rättvisa*, Kristandstad.
- Rudberg, Eva, "Fyrtiotalets reform- och bostadsprogram", *Svensk stadsbyggnad och bostadsutveckling under 1900-talet*. HSB riksförbund (utgivare), Stockholm 1978, s. 23.
- Sax, Ulrika (1989). *Den vita staden. Hammarbyhöjden under femtio år*. Stockholm.
- Shove, Elisabeth, Watson Matthew, Hand Martin och Ingram Jack (2007). *The design of everyday life*, Oxford.
- Tunström, Moa (2005). "Staden som scen, bostad och paradox", *Bor vi i samma stad?* I Ola Broms Wessel, Moa Tunström och Karin Bradly (red.), *Bor vi i samma stad? Om stadsutveckling, mångfald och rättvisa*. Kristianstad.
- Zukin, Sharon (2004). *Point of purchase. How shopping changed American culture*, London.

### *Inredningstidningar*

- Allt om kök och bad*, nr 2 2009.
- Ottosson Thérèse, "Vi vågade välja med hjärtat".
- Ottosson Thérèse, "Lantligt med modern känsla".
- Elle interiör*, nr 3 2009.
- Family living*, nr 3 2009.
- Vårt nya hem*, nr 4 2009.
- "Downtown Chicago".
- Vårt nya kök*, nr 1 2009.

Jensen, Cathrine, "Rum för estetik".

*Plaza interiör*, nr 5 2009.

Elg, Sara, "Ljus och volym gör Malmövillan magisk".

Koivunen, Paulina och Seppänen, Sirkka (översättare), "En lugn hemmahamn",  
*Sköna hem*, nr 5 2009.

### ***Teveprogram***

*Nytt läge*, TV3, 20 april 2009.

*Äntligen hemma*, TV4, 28 april 2009.