



Foto: © cydonna / photocase.com

## KÖPCENTRET OCH MÄNNISKAN: KAN EKONOMISKA VÄRDEN SAMEXISTERA I HARMONI MED ÖVRIGA VÄRDEN?

Idag kan vi hitta köpcentra som förnekar sin huvudsakliga ekonomiska funktion och påstår sig existera för hela människan och inte endast för konsumenten i oss. Denna utveckling speglar en central politisk spänning idag mellan ekonomiska och övriga värden.

Text: Anna-Maria Murtola

**N**är **Victor Gruen** i mitten av 1900-talet skapade de första moderna köpcentren hade han tänkt sig att de skulle agera en social funktion. De skulle bli estetiskt tilltalande miljöer där ekonomiska funktioner kom samman i ett socialt utrymme för att understöda mänsklig samvaro. Gruens bakgrund låg i arkitektur och han hade något av en utopisk ide om hur den mänskliga tillvaron kunde förbättras med hjälp av planering av den fysiska miljön som omringar henne.

Köpcentret har idag intagit en central plats i våra vardagliga liv. Det sägs att vi lever i ett konsumtionssamhälle där konsumtion, snarare än produktion, ligger i centrum. I kärnan för såväl ekonomiskt som socialt och politiskt liv ligger till hög grad konsumenten. **Yiannis Gabriel** och **Tim Lang** påpekar att konsumenten förkroppsligar en fundamental modern logik: rätten att välja. Idag vill vi känna oss fria att välja och vill inte bli påtvingade något vi inte själv valt. Kanske kan denna utveckling delvis spåras till den massproduktion av konsumtionsvaror som med allt tilltagande takt har översvämmat vårt västerländska samhälle under det senaste århundradet och den ökade valmöjlighet för den enskilda individen som denna översvämmning medfört.

Från att ursprungligen ha planerats att inta en plats som en del av vår vardagliga miljö, har köpcentret idag förvandlats till ett centralt säte för vår spirituella existens, så kallade 'konsumtionskatedraler', och för vårt politiska engagemang i och med idén om konsumentmedborgarskap, vilket innebär att konsumenten kan utöva sin medborgerliga rättighet ge-

nom att 'rösta' via sina inköpsbeslut. Men köpcentrets inflytande på vårt liv idag går djupare än så.

Vad som hände med Gruens modell i händerna på de fastighetsutvecklare som tog över köpcentrumsindustrin var knappast vad Gruen tänkt sig. Modellen kom genom åren att finslipats och förändrats till att besvara utvecklarnas specifika finansiella intressen, inte allmänna mänskliga behov. Köpcentrumsindustrin skapade sina egna stödorganisationer, och i med centraliseringen av utvecklingen förvandlades den

ursprungliga köpcentrumsidén till en äkta 'konsumtionsmaskin', en standardiserad modell för effektiv konsumtion. Den blev därmed också en nästan riskfri investering med garanterad avkastning. Detta förklarar också köpcentrets popularitet och snabba utbredning, först i Nordamerika och sedan resten av världen.

Köpcentra liknar alla varandra. De är positiva och bekväma miljöer, men samtidigt också sterila och tråkiga utrymmen vars huvudsakliga funktion är

att uppmuntra till konsumtion. Konsumtion är deras *raison d'être*. Därmed måste tillvaron i dessa utrymmen huvudsakligen snurra kring konsumtion av olika slag.

Det är därmed inte förvånande att köpcentret kritiserats på många punkter. Utöver sitt sterila och tråkiga utseende har det också kritiserats för sitt ekologiska fotspår, för sin

Utöver sitt sterila och tråkiga utseende har det också kritiserats för sitt ekologiska fotspår, för sin presentation av ett privat utrymme som om det vore offentligt, för sin imperialistiska funktion och för kommersialisering av människolivet mer generellt.

presentation av ett privat utrymme som om det vore offentligt, för sin imperialistiska funktion och för kommersialisering av människolivet mer generellt.

Med tanke på köpcentrets fenomenala utspridning över världen och den kritik som riktats mot det är det heller inte konstigt att vi idag stöter på det så kallade 'döda köpcentra'. Allt fler köpcentra har tappat sin dragningskraft och köpcentrumsindustrins centralorganisationer har insett problemet och uppmanar köpcentra att hitta på nya sätt att återuppliva sig.

I försöket att återuppliva sig är den mest påtagande strategin en omdefiniering där köpcentra presenterar sig som mer än ett köpcentrum, som ett underhållningskomplex eller turistmål. Här står *upplevelser* och spektakel i centrum, allt från olika tema- och musikevenemang till inbyggda nöjesfält. Denna utveckling ekar det som idag kallas upplevelseekonomi, där ekonomisk aktivitet bygger på produktion av upplevelser snarare än traditionell varuhandel.

Denna upplevelsestrategi har också redan mött motstånd och anklagats för såväl produktion av meningslösa upplevelser som för att kapitalisera på människans innersta väsen. Denna kritik har inte heller gått köpcentrumsutvecklare förbi. Allt fler av dem har insett värdet av att respektera människan som mer än endast en konsument att ta ut på en åktur. Istället för storslagna men kanske något tomma upplevelser försöker de skapa en miljö som inte endast snurrar kring konsumtion, en miljö som innebär en mer betydelsefull social samvaro än endast ett springande från en affär till den nästa, en miljö som innehåller element av kultur, utbildning och övriga funktioner som inte nödvändigtvis är direkt kommersiella i sin natur. Denna utveckling kan förtås som produktion av *autenticitet*, där man till synes åtminstone avstår från direkt instrumentalisering av människan och manipulering av konsumentens aktivitet, och istället försöker respektera människan som helhet.

Här kan vi kanske identifiera något av en retur till Gruens ursprungliga idé av köpcentrets funktion som mer än en konsumtionsmaskin, där inte endast ekonomiska värden, konsumtion och varuutbyte står i centrum. Men till vilken utsträckning kan köpcentra följa ett bredare perspektiv på människolivet?

Under flera års tid studerade jag utvecklingen av ett specifikt köpcentrum där harmoni mellan ekonomiska och övriga värden förkunnades som utgångspunkt för hela projektet. Men som det blev klart under projektet så kan en sådan harmoni inte existera i ett projekt vars existens är beroende av dess finansiella framgång och avkastning för investerare. Under en kapitalistisk modell kommer de ekonomiska värdena i sista hand att trumfa övriga värden. Att påstå något annat är önsketänkande.

Även om ett köpcentrum gör anspråk på att erbjuda aktiviteter som inte direkt kan anses kommersiella så ändrar dessa inte den underliggande logik som köpcentret bygger på: kapitaltillväxt. Utgör inte upplevelserna och de autentiska elementen i sista hand ändå huvudsakligen försök att dra fler konsument till köpcentret, med hopp om att de trivs och spenderar maximalt med tid och pengar där? Och utgör

detta inte i sin tur kommersialisering av upplevelse och autenticitet där dessa attribut blir de kommoditeter som konsumenten förväntas investera i, på ett eller annat sätt?

På 1960-talet kritiserade **Herbert Marcuse** framväxten av den så kallade 'endimensionella människan', en människa vars tillvaro cirklar kring konsumtion i ett samhälle där alla mänskliga värden reduceras till sin 'minsta gemensamma nämnare', dvs. varuformen. Det är denna tendens att reducera diverse mänskliga värden till ekonomiskt värde, det vill säga kommersialisering, som kritiserats på många håll. Delvis handlar detta om en kritik av instrumentalisering av människolivet, delvis om en kritik av passivering. Upptagen av sina kommoditeter skiftar individens uppmärksamhet bort från de större och viktigare frågorna i liv och samhälle.

Men vi lever inte i ett helt endimensionellt samhälle. Det köpcentrumsindustrins utveckling bevitnar är en pågående kamp mellan ekonomiska och övriga värden, där köpcentren med sina upplevelse- och autenticitetsprojekt försöker besvara kritiken av köpcentrens reduktiva ekonomiska funktion och skapa något av en harmonisk sfär där olika värden till synes kan samexistera.

Spänningen mellan ekonomiska och övriga värden utgör idag grunden för en central politisk dragkamp. Som köpcentrumsexemplet påvisar är det inte endast en marginal grupp som är medveten om värdekonflikten, utan till och med köpcentrumsutvecklare försöker aktivt lösa den genom att skapa köpcentra som är mer humana till sin natur och mindre kommersiella till sitt utseende. Även om det är viktigt att inse den sociala funktion som

Denna utveckling ekar det som idag kallas upplevelseekonomin, där ekonomisk aktivitet bygger på produktion av upplevelser snarare än traditionell varuhandel.

köpcentra kan spela är det väsentligt att komma ihåg de strukturella begränsningar som denna konsumtionsmodell medför. Köpcentret, som det drivs idag, är huvudsakligen ett instrument för kapitaltillväxt.

Samtidigt som köpcentra försöker betjäna människan som mer än en konsument behandlas människan i livets andra sfärer – studerande, patienter – paradoxalt nog allt mer som konsument, med friheten att välja mellan de produkter som finns tillgängliga. I denna utveckling är det lika viktigt att komma ihåg att ställa frågan: vems intressen är det som betjänas, i längden?



Anna-Maria Murtola har nyligen disputerat vid Åbo Akademi med avhandlingen "Against Commodification: Experience, Authenticity, Utopia." Hon arbetar för stunden som självständig forskare.