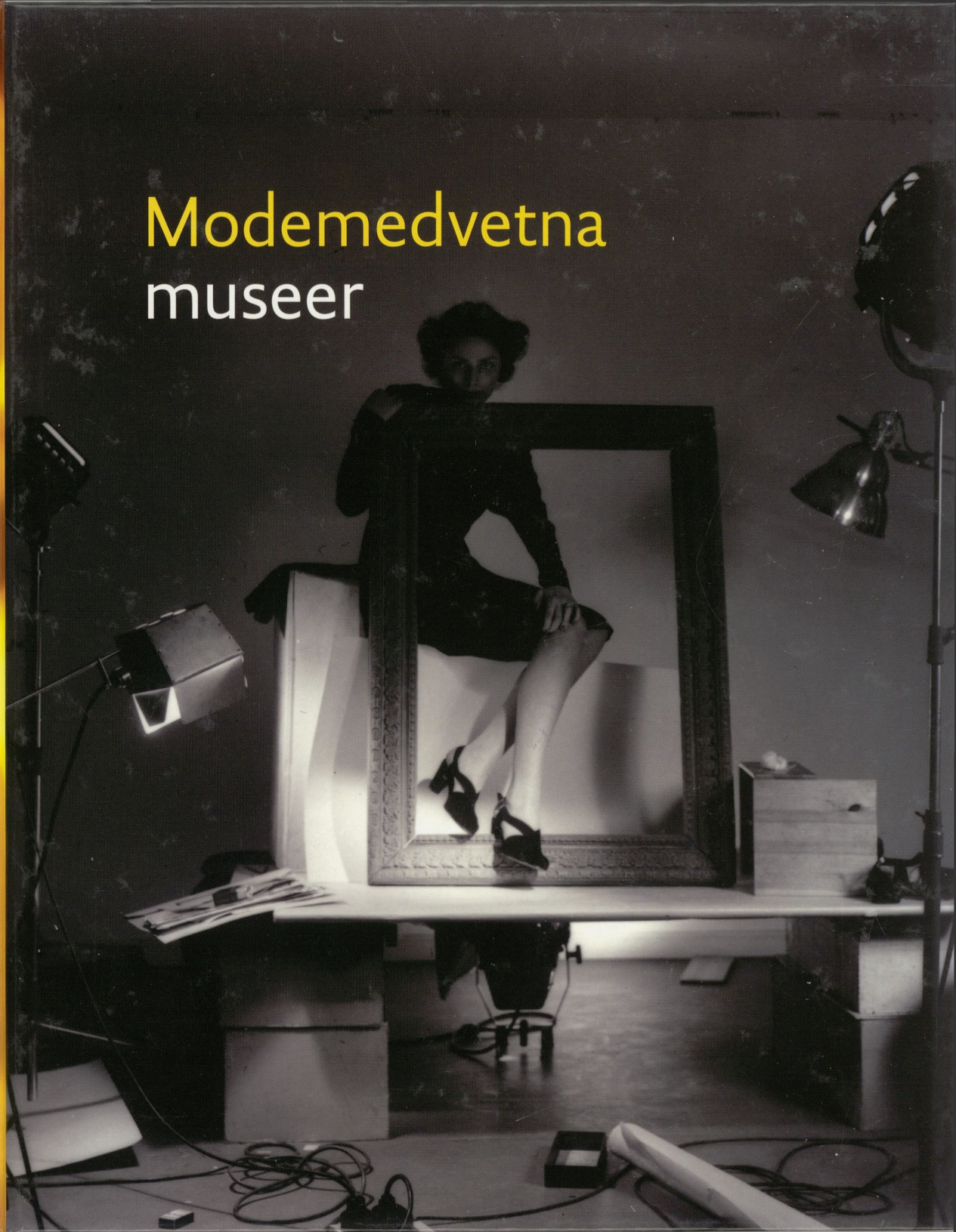


Modemedvetna museer

Modemedvetna
museer

FATABUREN 2010



Modemedvetna museer

NORDISKA MUSEETS OCH SKANSENS ÅRSBOK 2010

Red. Christina Westergren och Berit Eldvik



FATABUREN Nordiska museets och Skansens årsbok, är en skatt av kulturhistoriska artiklar som publicerats under mer än ett sekel.

Årsboken började som ett häfte med rubriken »Meddelanden«, redigerat 1881 av museets grundare Artur Hazelius för den stödjande krets som kallades Samfundet för Nordiska museets främjande. 1884 publicerades den första kulturhistoriska artikeln och när publikationen 1906 bytte namn till »Fataburen. Kulturhistorisk tidskrift« kom de vetenskapliga uppsatserna att dominera innehållet. Från och med 1931 fick årsboken Fataburen en mer populär inriktning och i stora drag den form som den har idag. Fataburen har sedan dess förenat lärdom och sakkunskap med syftet att nå en stor publik.

Fataburen är också en viktig länk mellan Nordiska museet och Skansen, två museer med en gemensam historia och en gemensam vänförening. Varje årsbok har ett tematiskt innehåll som speglar insatser och engagemang i de båda museerna, men verksamhetsberättelserna trycks numera separat och kan rekvireras från respektive museum.

Ekonomiskt stöd från Nordiska museets och Skansens Vänner gör utgivningen av Fataburen möjlig.

Fataburen 2010
Nordiska museets förlag
Box 27820
115 93 Stockholm
www.nordiskamuseet.se

© Nordiska museet och respektive författare
Omslag och grafisk form Lena Eklund
Omslagsfoto Kerstin Bernhard (framsida) och Mats Landin, Nordiska museet
För- och eftersättsblad Detalj av klänning från 1860-talet. Foto Mats Landin, Nordiska museet

Tryckt hos NRS Tryckeri, Huskvarna 2010
ISSN 0348 971 x
ISBN 978 91 7108 540 5

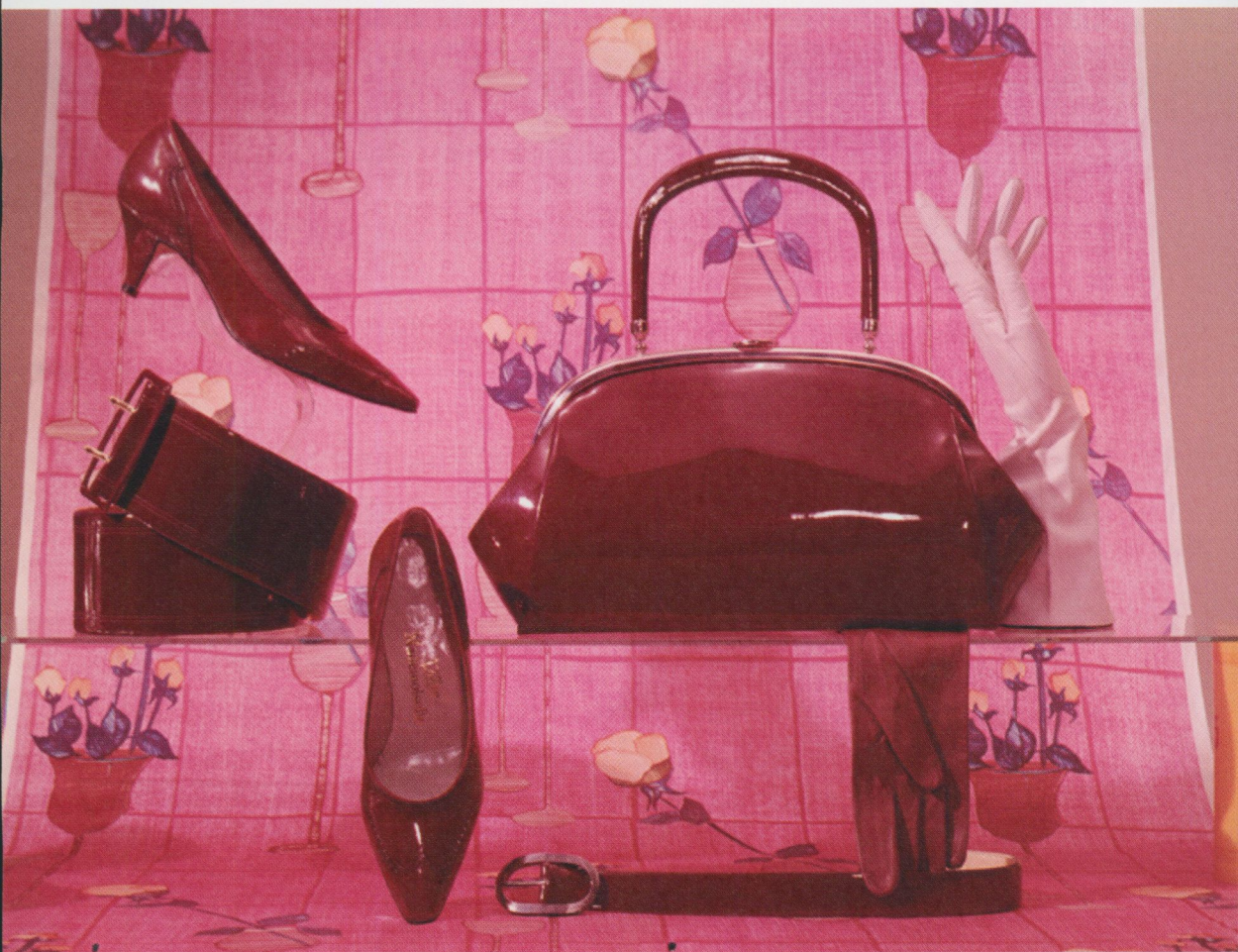


Foto Kerstin Bernhard, Nordiska museet.

Konsumtionens platser

Om varuhus, mode och bloggare

Above all, you must illumine, your own soul with its profundities and its shallows, and its vanities and its generousities, and say what your beauty means to you or your plainness, and what is your relation to the ever-changing and turning world of gloves and shoes and stuffs swaying up and down among the faint scents that come through chemist's bottles down arcades of dress material over a floor of pseudo-marble.

Virginia Woolf, *A Room of One's Own*

I shop, therefore I am. Jag shoppar alltså finns jag, så sammanfattade den amerikanska konstnären Barbara Kruger 1980-talet, som om Descartes tänkande subjekt hade bytts ut mot ett konsumerande objekt. 80-talets modebild, med pasteller och plastiga örhängen, stora axelvaddar och supersizade frisyrier har blivit ett signum för materialism och en livsstil inriktad på konsumtion. Utvecklingen av en konsumtionskultur påbörjades under sent 1800-tal när uppkomsten av varuhus förändrade människors sätt att förhålla sig till varor och har sedan dess både feminiserats och kritiserats.

KARIN FALK, med utbildning i modevetenskap och från Södertörns högskolas estetikprogram, är verksam som modeskribent.

Foto Erik Holmén,
Nordiska museet.



Väskdebatt

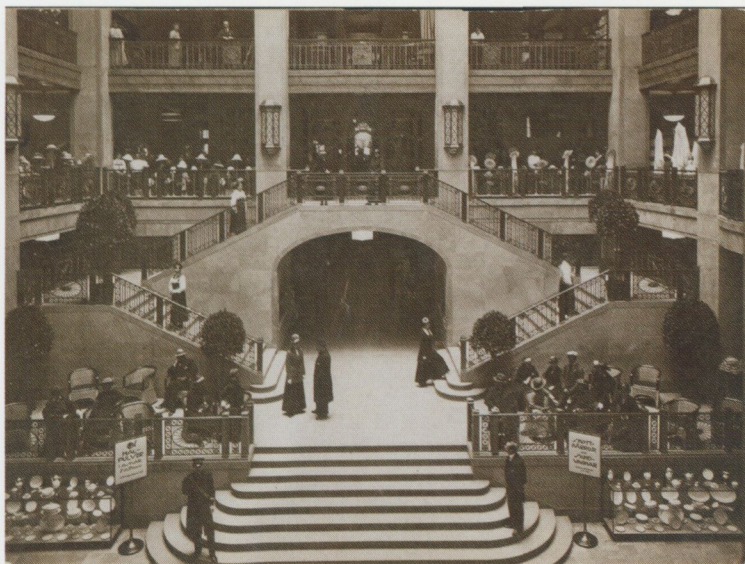
Våren 2007 blev en krönika i *Dagens Nyheter*, skriven av feministen och debattören Nina Björk, startskottet för den så kallade väskdebatten, en konsumtionskritisk diskussion kring dyra handväskor och slösaktig inredning. Björk menade att hon inte ville ställa upp på du-är-vad-du-köper-mentaliteten, och att hon såg sitt förfallande hem som en politisk motståndshandling. Enligt Björk var drömmarna om nya köksluckor och stora dressing-rooms, som formuleras i inredningsprogrammen på tv och i kvällstidningarnas söndagsbilagor, bara skitdrömmar. Boken *De Skamlösa*, skriven av Sisela Lindblom, gav sedan nytt bränsle till debatten med kritiken av det som Lindblom kallade »vår tids hysteriska materialism«.

En välfylld garderob med just handväskor blev sedan föremål för ytterligare en konsumtionskritisk diskussion 2008, då mode-

chefen för Damernas Värld, Martina Bonnier, visade upp sin samling av Bottega Veneta, Prada, Gucci, Miu Miu och Balenciaga. Väskorna från alla de stora modehusen uppskattades vara värda hundratusentals kronor och moralpanik bröt ut på nytt: kvinnor och konsumtion tycks vara en provocerande kombination.

Mode och modernitet

Att konsumera fungerar som en privat akt men också som en kulturell reproduktion, menar den amerikanske sociologen Don Slater. Han skriver i *Consumer Culture and Modernity* hur konsumtionskulturen är intimt sammankopplad med idén om modernitet, moderna upplevelser och moderna sociala subjekt. Slater menar att det som utmärker en konsumtionskultur är



Nordiska Kompaniet, Stockholm. Stora ljusgården 1915. Foto i NK-arkivet, Nordiska museet.

hur sociala praktiker och kulturella värden, idéer och identiteter är definierade och orienterade i förhållande till konsumtion.

När vi konsumerar artikulerar vi offentliga och sociala symbol-system och reproducerar samtidigt kulturella, meningsfulla sätt att leva. De objekt vi väljer att konsumera används för att skapa våra sociala identiteter och Slater menar således att konsumtion alltid är och alltid har varit en kulturell process. Men en konsumtionskultur – en kultur av konsumtion – är unik och specifik: det är det dominerande inslaget av kulturell reproduktion som utvecklats i västvärlden under den period vi kallar moderniteten.

Konsumtionskulturen är även sammankopplad med utvecklingen av modesystemet, som karaktäriseras av ständig förändring och en strävan efter det nya. Modesystemet uppstod i övergången från ett traditionellt samhälle till ett modernt. Under *ancien régime* var den sociala statusen relativt fixerad och konsumtion var bundet till social status. Mode, i meningen att det var iögonfallande och fungerade som statusmarkör, var i hög utsträckning förbehållet de högre klasserna. Uppkomsten av mode markerar det ögonblick då denna fixerade ordning av status och differentiering faller samman. För att mode ska kunna finnas krävs en viss typ av samhällsstruktur där det sociala stratifieringssystemet är öppet och flexibelt, så att social rörlighet kan förekomma. Mode är alltså kopplat till den speciella typ av samhälle och kultur som utmärker västerlandet och moderniteten. Den franske filosofen Jean Baurdrillard menar att »mode existerar bara inom modernitetens ram ... I politik, teknologi, konst och kultur definierar sig moderniteten genom den förändringstakt som tolereras av systemet utan att något i den egentliga ordningen förändras ... Modernitet är en kod, och mode är dess kännemärke.«

Från produktion till konsumtion

I berättelsen om det moderna har det formats ett slags huvudberättelse som framförallt handlar om den historiska epok då människan blir sin egen herre, sin egen auktoritet. Den handlar om sekularisering, rationalisering, upplysning, vetenskap, nytta, effektivitet och förnuft. Denna berättelse har utspelat sig i det offentliga rummet, i storstaden, i fabriken och på universiteten, och har haft en man i huvudrollen. Parallellt med den utvecklingen har det funnits en annan riktning, en som handlar om begär och drömmar, om sken och yta. Att denna del av



Flygtekniska anstalten,
Ulvsunda 1949. Foto KW
Gullers, Nordiska museet.

moderniteten har marginaliserats kan förstås ur ett genusperspektiv: det är kvinnan som har placerats utanför den etablerade modernitetens berättelse. Litteraturvetaren Rita Felski menar att för varje beskrivning av den moderna tidsåldern som framhäver maskulina drag såsom rationalitet, produktion och repression, så kan man hitta en annan text som pekar – vare sig det är i uppskattande eller fördömande ordalag – på det västerländska samhällets feminisering, på de passiva, hedonistiska och upplösta dragen i den moderna subjektiviteten.

Moderniteten skapade alltså inte bara rationella och produktiva manliga subjekt, men för att man ska förstå kvinnans plats och utveckling i moderniteten måste andra historier lyftas fram och fokus flyttas från produktion till konsumtion. I den etablerade berättelsen om det moderna samhället har konsumenten



Utanför varuhuset 1915.
Foto i NK-arkivet,
Nordiska museet.

blivit vad kvinnan är i patriarkatet – den andra. Genom att lyfta fram konsumtionens betydelse i det moderna samhället lyfts kvinnan och hennes handlingar, drömmar och begär fram.

Kvinnor och varuhus

I Émile Zolas konsumtionsklassiker *Damernas Paradis* (*Au Bonheur Des Dames*) möter vi just dessa kvinnor som lät sig förföras, som kunde begära, drömma och konsumera i den »moderna handels katedraler« som Zola kallade varuhusen. I bokens öppningsscen kommer den unga Denise till Paris i sällskap av sina två bröder. Som förstenad fastnar hon framför något hon aldrig sett förut – ett varuhus med lockande skyltfönster och varor som sträcker sig ut på gatan. Varuhusen förändrade en



NK:s terum 1912.
Foto i NK-arkivet,
Nordiska museet.



Varuhuset PUB. Foto Erik Liljeroth, Nordiska museet.



Damkonfektion på NK 1935.
Foto Erik Holmén, NK-arkivet,
Nordiska museet.

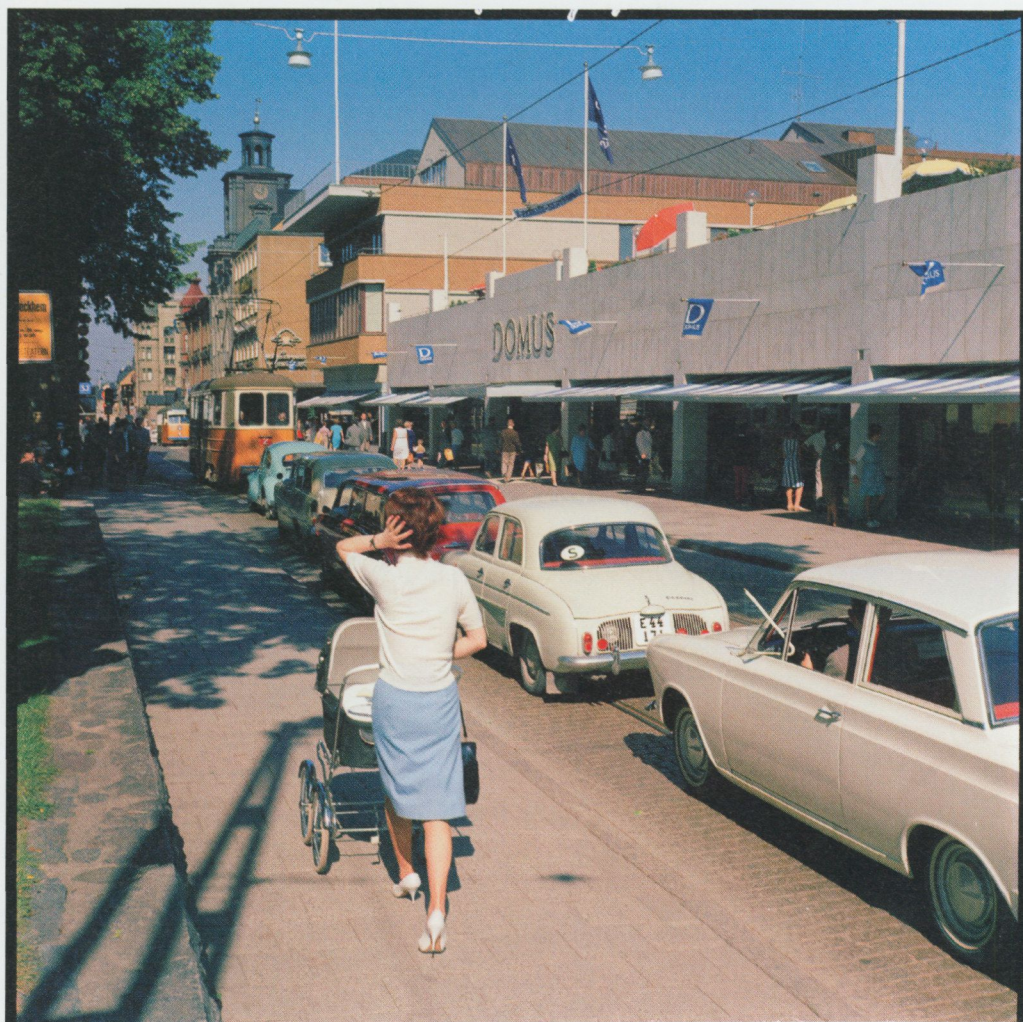


NK 1956. Foto Erik Holmén,
NK-arkivet, Nordiska museet.

rad villkor som tidigare hade dominerat handeln: det fanns flera varor under ett och samma tak, de hade bestämda priser och entrén var gratis. På så sätt utvecklades konsumtion till en fritidsaktivitet som markerade starten på vår tids konsumtions-samhälle. Med hjälp av reklam och skyltfönster uppstod också en ny visuell kultur. Filmvetaren Anne Friedberg menar att det var tack vare denna nya visuella kultur som den kvinnliga motsvarigheten till flanören, flanösen, blev möjlig. Under 1800-talet var kvinnors tillgång till staden begränsad, de kunde bara vistas på gatorna som antingen *filles publiques* eller som *femmes honnêtes*. Men i och med varuhusen fick kvinnorna ett eget rum, där deras drömmar, begär och konsumtion stod i fokus. Shopping blev en kvinnlig aktivitet, men den skiljde sig från mer traditionella sådana i ett viktigt avseende – den ägde rum utanför hemmet. Shoppingen gav kvinnan en plats i offentligheten, genom att gå ut och shoppa fick hon rent fysiskt en ny frihet. På så sätt uppstod en ny kvinnoroll i shopparen, den kvinnliga flanösen. Varuhusen och den nya konsumtionskulturen riktade sig till henne och skapade begär hos henne, begär som vilade på relationen mellan att titta och köpa, en blick med makten att välja.

Det moderna varuhuset kan alltså ses som en plats där en ny kvinnobild växte fram – där ett nytt subjekt uppstod. Det var en kvinnobild som utmanade den äldre genom att erkänna kvinnors begär, i detta fall efter varor.

Konsumtion överhuvudtaget, men framförallt den impulsiva men intellektuellt passiva konsumenten, har kopplats ihop med kvinnligt kön och feminisering. En rad intellektuella har under 1900-talet både explicit och implicit gjort denna koppling. Mot den lättmanipulerade hedonistiska kvinnan ställdes den autono-



Domus i Norrköping 1964. Foto KW Gullers, Nordiska museet.

ma, behärskade och rationella mannen. Kritiker menar därför att de tidiga varuhusen skapade, förstärkte och institutionaliserade stereotypa bilder av manligt och kvinnligt.

Samtidigt kan man lyfta fram det hedonistiska som en möjlig maktresurs. Då framstår konsumismens utveckling snarare som emanciperande för kvinnor. Genom konsumtionen kunde kvinnor få tillgång till drömmar, nöjen och kreativa fantasier – en väg in i moderniteten. En sådan läsning gör det möjligt att se de nya varuhusen som moderna, urbana rum i offentligheten, som tidigare varit en värld förbehållen män. Eftersom konsumenten i slutet av 1800-talet nästan uteslutande framträder som kvinna utmanade hon idéer om modernitet som något som bara handlade om produktivitet och rationalitet. När kvinnligt begär erkändes, i alla fall symboliskt, skapade konsumtionskulturen inte bara konsumerande objekt, utan också konsumerande subjekt.

En ny självkänsla?

Historikern William Leach hävdar att den kvinnliga konsumentens erfarenheter kan tolkas som begynnelsen till utvecklingen av kvinnlig självkänsla. Leachs resonemang syftar till att belysa hur konsumtionens nya platser inte bara gjorde kvinnors liv mer sekulära och offentliga, utan också bidrog till en ny, kvinnlig individualism som byggde på konsumtion, till skillnad från den manliga som byggde på produktion. Konsumtionens mekanismer, med en önskan om något bättre, en längtan eller ett sökande efter något nytt, gav kvinnan möjligheter att artikulera sina behov. Den kvinnliga konsumenten utmanade på så sätt traditionellt kvinnliga egenskaper som passivitet, beroende och sexuell oskuldsfullhet. Den brittiska kulturhistori-



Foto Erik Holmén 1956,
NK-arkivet, Nordiska
museet.

kern Mica Nava skriver i *Changing Cultures: Feminism, Youth and Consumerism* att man kan spåra ett samband mellan den moderna konsumtionens och den moderna feminismens uppkomst. Nava menar att i egenskap av konsument blev kvinnan expert inom ett visst område, vilket gav henne auktoritet att ställa krav och gjorde att hon kände till sina rättigheter. Detta ledde till en ökad självkänsla som kan ha haft stor betydelse även utanför konsumtionssfären, och därför menar Nava att kvinnlig konsumtion mycket väl kan ha bidragit till de förhållanden som banade väg för den moderna feminismen.



Foto Erik Holmén, NK-arkivet, Nordiska museet.

Att varuhusen bara förstärkte traditionella könsroller tycks i alla fall vara en förenkling som inte förklarar den oro och kritik som har följt konsumtionskulturens utveckling. Från mitten av 1800-talet och framåt har både radikala och konservativa intellektuella uttryckt idéer som innehåller en pessimistisk syn på en oförutsägbär, modern femininitet. Oförmögna att motstå konsumtionskulturens frestelser beskrivs kvinnor som köpmaskiner, drivna av impulser och begär bortom all kontroll. Varuhusen och andra hedonistiska platser för konsumtion har dessutom kritiserats för att stimulera falska drömmar istället för ambitioner och »riktiga« kulturella värden.

Högt och lågt

Andreas Huyssen har i *After the Great Divide* undersökt relationen mellan modernism, masskultur och postmodernism. Titeln refererar till den diskurs som skiljer mellan hög- och lågkultur, en dikotomi som har utmanats av den postmoderna rörelsen. I artikeln »Mass Culture as Women: Modernism's Other«, visar Huyssen hur denna dikotomi har varit könskodad och pekar på hur masskultur under 1800-talet blev associerad med kvinnor medan äkta och autentisk kultur var ett privilegium reserverat för män. I HuysSENS begrepp masskultur ingår bland annat noveller och populärlitteratur, men han tar inte upp konsumtion. Istället menar han att postmodernismen har förändrat villkoren och att masskultur inte längre associeras med femininitet. Men om man ser konsumtion som en feminiserad kultur blir perspektivet annorlunda och man kan se hur många av våra nuvarande föreställningar om konsumtion speglar de tankar kring individ, massa och kön som präglade 1800-talet.



Foto Erik Holmén, NK-arkivet, Nordiska museet.

I den samtida debatten kring konsumtion får ofta modebloggare utstå hård kritik. När *Expressen* sommaren 2008 lät olika nätkollektiv bedriva gerillajournalistik på tidningens kultursidor fick bland annat modesajten *manolo.se* visa hur en modern kultursida kan se ut. *Manolo.se* är en sajt om stil och skönhet för män, där drömmen om den välklädde gentlemanen växte fram. En man, som enligt *manolo.se* inte skall misstas för att vara metrosexuell, det vill säga feminin eller fåfång, utan intresserad av mode som är klassiskt, mode som är *stil*.

The Sartorialist var en av de första manliga bloggarna som romantiserade den klassiska och konservativa stil som ivrigt påhe-

jas på manolo.se. Förebilderna var från början mest äldre, distinkterade, gärna italienska, män med egna skräddare på Savile Row. Skrädderiet är nämligen herrmodets själ, lärde oss manolo.se och hävdade att manligt mode handlar om expertis och kvalitet, om *sofistikerad* konsumtion.

Alltså något annat än den typ av överkonsumtion som kvinnor antas hänge sig åt. I artikeln i Expressen menade manolo.se därför att många manliga bloggare har en helt annan syn på vad mode är än de kvinnliga kollegorna. De hävdade att de kvinnliga modebloggarna domineras av tonårstjejer med fokus på det kommersiella modet och de senaste trenderna medan de manliga betonar stil snarare än trend. Och medan mannen antas shoppa för evigheten och kommande generationer, förväntas kvinnliga köpvanor vara ytliga och tanklösa.

Modebloggare att räkna med

I bloggssfären verkar det alltså som om mannen står för tradition och kvinnan för utveckling. Medan de manliga stilbloggarerna är konservativa och homogena, visar kvinnliga bloggare prov på individualitet.

Den som läser modebloggar upptäcker nämligen ganska snabbt hur begreppet mode utforskas på olika sätt: det kan vara ett performativt identitetsprojekt, en klassmarkör eller ett gränsland mellan mode och konst. Det kan också, som i fallet med Robin Givhan på The Washington Post, fungera som kulturkritik. Modejournalistik i bloggform som kulturkritik gav Givhan det prestigefyllda Pulitzer-priset för år 2006. Andra modebloggare, som världsberömda Diane Pernet eller svenska Agnes Braunerhielm, är inte heller de särskilt intresserade av att tanklöst föl-

Foto Jessika Wallin
2009, Nordiska
museet.



ja trender. Det är inte kläderna, vilken kjollängd som gäller eller vilken färg som är hetast i vår, som är det viktigaste eller mest intressanta. Mode handlar nämligen inte om enskilda plagg. Enligt modevetaren Yunia Kawamura är mode snarare en idé i vårt medvetande, ett system av symbolik. Ett sådant system skapas och upprätthålls av flera olika aktörer där designers, stylister, modejournalister och konsumenter har makt att påverka på olika sätt. Modebloggare har på senare tid flyttat fram sina positioner och blivit en allt viktigare faktor att räkna med.

Att manliga modebloggare betonar stil och tradition och helst bär farfars gamla portfölj från Lundsberg, blir således ett sätt att kritisera och positionera sig mot feminiserad kultur. Det blir också ett sätt att förneka en central del av det som är mode – innovation och yta, förgänglighet och nyhet – med andra ord, det som kvinnliga bloggare symboliserar. Kritiken är inte en fråga om estetik utan om politik.