



Konsumsprogets retorik forsøger med alle midler at lette trykket fra samvittigheden, ved som forgrundsmotivet at tale direkte til os – eller som i baggrundens minimalisme at fortrænge det lystige. Foto: Boris Brorman Jensen.

Walla – McDonaldiseringen skaber ensartede byrum, hvis generiske koder virker som trækplaster for ungdomskulturen og de etniske minoriteter, der føler sig kompromitteret af den hvide middelklasse og cafélatte-kulturen der hersker over det meste af byen. Her ser vi dog Ronald udføre en diskret buddhistisk gestus i respekt for det thailandske marked. Foto: Boris Brorman Jensen.

Hvad er det for mekanismer, der ophøjer én type af forbrug til en kulturel aktivitet og kategoriserer andre som åndløs forbrugerisme, spørger Boris Brorman Jensen, som mener, at arkitekter bør være med til at omforme shoppingkulturen i stedet for at fornægte den.

KONSUMKULTUR

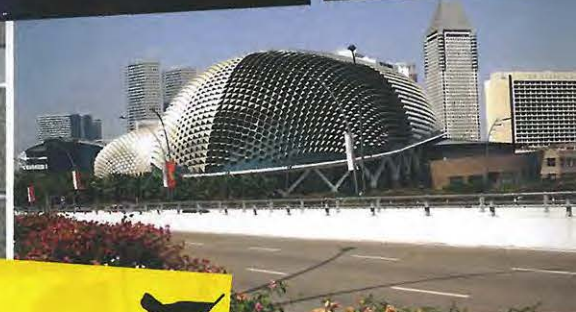
AF BORIS BRORMAN
JENSEN

Siden Walter Benjamin i begyndelsen af sidste århundrede gav sig til at studere og beskrive den moderne metropols indkøbsarkader og varegallerier, har der udviklet sig en stærk tradition inden for kulturvidenskaberne for at læse og fortolke sammenhængen mellem forskellige livsformer og det æstetiske rum, som butiksvinduet, markedspladsen og stormagasinet arkitektur indrammer og repræsenterer. Der ligger derfor et interessant kulturhistorisk snit ned gennem den moderne varehusarkitektur fra de berlinske passager over le Bon Marché i Paris til OMAs nyeste Prada-epicenter i New York, som tegner konturen af et voldsomt ekspanderende fænomen med dybe rødder. De tre arkitektoniske ikoner og alle de andre paradeeksempler af ekstravagante stormagasiner, som f.eks. KaDeWe i Berlin, Harrods i London og Tiffany's på New Yorks Fifth Avenue har forstået at indfange og kondensere en særlig urban iscenesættelse af forbruget: Champagne på is, cigarer i udskårne kasser, damelingeri arrangeret med amourøs elegance og hele det øvrige sortimentet af borgerligt udstyrsstykke præsenteret i luk-

surøs overdådighed eller – som i tilfældet Prada – hip livsstil reduceret til varemærke og indkapslet i en aura af avantgardistisk loneliness.

Hele den opløftede stemning, som disse konsumkatedraler skaber omkring produkterne, uanset om der er tale om basale fornødheder eller vild luksus, vidner om en udviklet form for dømmekraft og et sæt af smagspræferencer, som hører med til en særlig dannet storbykultur. Og den historie, som dette eksklusive snit gennem udviklingen af den moderne markedsplads tegner, viser med det gode eksemplars magt, hvordan konsumkultur, vareæstetik og arkitektur kan udvikle og berige hinanden gensidigt. For de kulturelle strømninger vandrer begge veje: Fra varen ind i kunsten, arkitekturen og byrummet, men også fra den urbane scene og arkitekturen over i forbruget.

Varehusets arkitektur og den rumlige organisering af forbruget er både et atelier for kulturen og et forstørrelsesglas for studiet af moderne livsstil. Men hvad er det lige præcis for mekanismer, der ophøjer én type af forbrug til en kulturel aktivitet og



Hvem hersker over det civile samfund - stat eller marked? Disney og shopping er kun opstået, fordi Amerika aldrig selv har gidet at tage den besværlige omvej omkring kulturen. Fotos: Boris Brorman Jensen.

kategoriserer andre som åndløs forbrugersisme? Hvorfor har den brede og mere folkelige udgave af konsumkulturen så svært ved at finde vej ind i den arkitektoniske kanon? Hvad er årsagerne til at mall'en har fået ry for at være anti-urban, og er der i det hele taget noget, vi som arkitekter kan lære af fænomenet shopping?

Hvis kapitalismen er en religion, så er shopping dens nadver

Karl Marx har beskrevet den aura omkring varen, der ivrigt dyrkes af stormagasinet delikate parader, som kapitalismens pendant til den religiøse nadver. Der sker ifølge Marx en transsubstantiation eller væsensforvandling, i det øjeblik et principielt værdiløst produkt gennem et salg bliver til penge igen. Det er bestræbelserne på at få de midler, som er brugt på fremstillingen og distributionen af et produkt, til at rematerialisere sig som penge, der er selve mekanismen bag vareæstetikken og det arkitektoniske display, som kapitalismens forbrugsøkonomi har

udviklet og raffineret. De, som har oplevet Østeuropa under planøkonomien, kan bevidne, hvor stor en forskel det gør ikke bare på butikkerne, men også på byen og det liv som udspiller sig i det urbane rum. Det kan godt være, at discountbølgen, som hærger i øjeblikket, på mange punkter er grimmere end den nu kollapsede planøkonomis rigide stabel- og knaphedsæstetik og mere skinger end det leversyge lys, der strømmede ud fra de tidligere DDR-butikker, men det ændrer imidlertid ikke ved det faktum, at bylivet i bund og grund henter meget af sin farverighed fra forbrugskulturen. Der er naturligvis forskel på den gamle købmandsbutik, specialforretningen, Magasin ved Kongens Nytorv og Bilkas måder at organisere sig på, og den påvirkning som de forskellige forretningstyper har på bymiljøet. Men uanset om det drejer sig om nye eller gamle butiksformer, om halvtreds eller hundredtusinde kvadratmeter i byen eller ude i

forstaden, så fortjener shoppingfænomenet at blive undersøgt for sin arkitektoniske og urbane instrumentalitet.

Det politisk/økonomiske mantra har længe været at stimulere forbruget, og det er måske symptomatisk, at identitetsforankringen ligesom samfundskritikken i en vis forstand har llyttet sit fokus fra produktionsbetingelserne over til forbrugskonteksten. Shopping forstået som omdrejningspunkt for det moderne forbrug handler ikke så meget om fornødenheder. Størstedelen af forbruget går til „alt det du ikke behøver“, som Magasin meget rigtigt skilter med. Det moderne menneske har af flere grunde lettere ved at udtrykke sit individuelle tilhørsforhold til kulturen og skilte med sin symbolske kapital gennem sit forbrug end gennem sin deltagelse i produktionsprocessen. Funktionæren, der flytter papirbunker på kontoret i det helt almindelige kontorlandskab ude i forstaden, har svært ved at konsumere sit arbejde, at identificere sig selv fuldt og helt som HKer og er derfor blevet mere opmærksom på sit eget liv som stil. Moderne mennesker er ligesom den

Opklæbning og uddeling af tryksager forbudt

Til venstre: Carlsberg forsøger at komme ind på markedet i det muslimske Malaysia med denne subtile og flertydige henvisning til Petronas Tower i hovedstaden Kuala Lumpur. Bemærk kapslerne, der er ombøjet, så de ligner „Theaters on the Bay“ i Singapore og samtidig åbner for endnu et lag af kulturelle, nationale og arkitektoniske konnotationer. Den snedige markedsføring viser, hvordan vareæstetik, arkitektur og global bybranding hænger uløseligt sammen. Fotos: Boris Brorman Jensen.



Herover: Reklamen har nogle steder helt udkonkurreret arkitekturen som forvalter af facaden og byrummets symbolske kommunikation.

Den 23.-24. september afholdes konferencen *Urban Screens* i Amsterdam. Den har netop til hensigt at afdække, hvad de store reklameskilte betyder for vore byer. Foto: Boris Brorman Jensen.

kritiske kunstner blevet en fordringsfuld forbruger. Shopping er blevet et spørgsmål om livsstil og en dominant identitetsmarkør, fordi vi ikke længere er så nært forbundet med den produktionsproces, som alligevel altid er Made in China. Og hvis vi føler os kaldet til at gøre noget ved produktionsforholdene og slå et slag for retfærdigheden, er det ofte som etiske forbrugere.

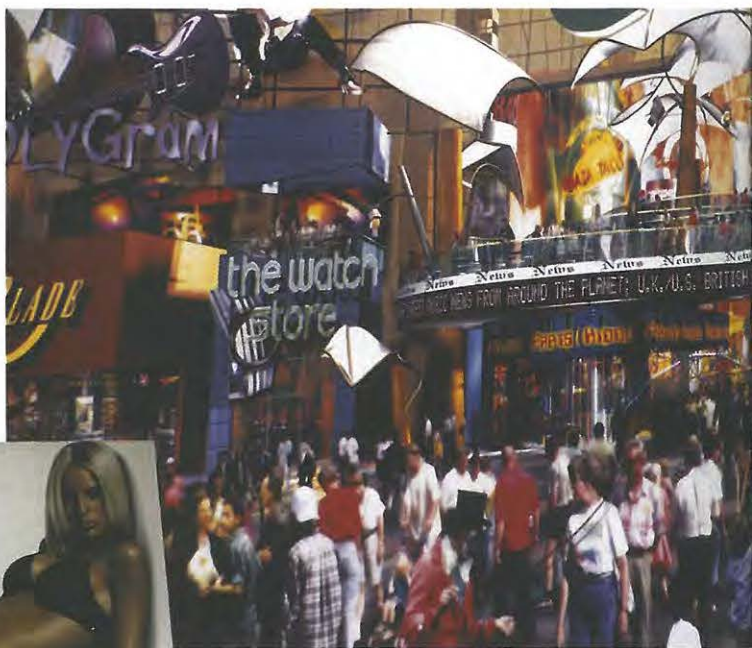
Shoppingcentrenes æstetisering af konsumet smitter også direkte af på vores dagligdag. Vareæstetikken bliver til referencer og forbilleder for vores personlige miljø, vores artikulationsfelt. Er Ikea f.eks. en butik eller bare den mest dominerende indretningsstil blandt unge i Norden? Shopping er i høj grad et spørgsmål om begærstimulering og forførelse, om livsstilsmarkering og identitetsarbejde, og det er derfor interessant at studere, hvordan arkitekturen på forskellig vis forvalter dette hedonistiske program.

Piranesi møder Borromini

Mall'en, storcenteret og hvad de forskellige shoppingcentre nu hedder, har det til fæl-

les, at de er organiseret omkring et atrium. Shoppingcenteret forsøger at skabe sin egen fortryllede verden, at lukke folk ind i en kokon af vidunderlig materiel overflod og vender derfor som hovedregel indad. Mall'en er ikke introvert og afskærmet fra omgivelserne, fordi dens skabere hader den omgivende by – den er det, fordi den skal være indadvendt for at kunne mønstre sit vakuum af lyksalighed. Den er som en konkylie, der ikke kan tømmes for sit sus og aldrig holder op med at øse af sin flygtige kilde. Shoppingcenteret er som arketype et vrangvendt byrum, der tænker livet mellem forretningerne som et indre anliggende, et kontrollerbart interiør. Atriet er for shoppingkulturen, hvad pladsen er for byen. Selv om centerets mylder mimer byens summen, er det ikke den ægte vare. Rummet er privatejet og underlagt streng kontrol, det må godt være lidt lystigt derinde, men det skal give overskud, og de, som ikke har tænkt sig at betale til festen, bortvises af det venlige vagtpersonale. Byrummet skal muliggøre møder mellem forskellige men-

nesker – atriet skal skabe overskud. Der hersker absolut enevælde i atriet, men det betyder ikke, at de møder, som finder sted derinde, er uægte ægte, og det liv som udspiller sig er teater. Det privatiserede byrum er, hvad man kan kalde et offentligt domæne, og set fra et integrationsperspektiv nok en mere effektivt integrationsmaskine end den nye opera. En tur rundt i Fisketorvet er mindst lige så multikulturel en oplevelse som en visit i foyeren ude på dokken. Shoppingcentrenes generiske program er et kulturelt frirum for multietniske møder, fordi de forskellige koder, som udsendes, ikke tilhører nogen bestemt kultur. Den er hverken fin eller af anden oprindelse end den monetære. Atriet emmer af omsætning, og det er interessant at iagttage, hvordan dette evige 'turnover' har søgt tilbage i tiden og fundet sit arkitektoniske tema i barokken. Shoppingcenterets svungne balkoner, sfæriske mylder, virvar af krydsende trapper, spejle



og reflekterende flader er som en nyfortolkning af Francesco Borromini. Stilarten, der kunne kaldes for *propaganda fiscali*, er som regel kombineret med en fængslende piranesisk opslugelse. Rulletrapper som aldrig stopper, bevægelseslinjer som hele tiden krydser hinanden og trækker folk ind ind ind i sit indre maskineri.

Forbrug som æstetisk kampzone

Studiet af hverdagslivets shoppingkultur er inden for de sidste ti år nærmest blevet en trend på humaniora. Det er i alt fald herfra, størstedelen af det analytiske feltarbejde og det meste af den kulturkritik, som udfoldes over temaet shopping, kommer. Det er, som om sociologerne, antropologerne, kunsthistorikerne og folkene fra de nye tværfaglige kulturfag har besluttet sig for at gøre som journalisterne, der i sin tid afslørede Watergate. De 'følger pengene' og er draget i hælene på forbrugerne rundt i de moderne konsumkasser for at skrive videre på Benjamins passageværk. Arkitekterne holder sig i denne sammenhæng tilbage, ikke med den obligate kritik af det blinde forbrug, storcentrenes forlorne urbanitet og det fordækte i de kommercielle programmer, der truer med at invadere hele det kulturelle rum, men i forhold til at formulere en strategi, der kan gribe, afkode og gøre brug af

konsumkulturens enorme drivkraft. Det er, som om der hersker en vis nervøsitet i arkitektfaget for at blive kommerciel, og en udpræget uvilje mod at følge efter det nutidige forbrugsmønster og udforske mulighederne i det moderne shoppinglandskab. En anden forklaring er givetvis, at arkitekturen har tradition for at sætte ind med det gode eksempel. Arkitektonisk praksis forholder sig til sig selv som en egenproduktion og ikke som en kritisk færdighed, der kan udvikles som et fordringsfuldt forbrug af en allerede eksisterende produktion. De færreste tror på, at dårlige eksempler har en gennemslagskraft, så hvis man mener kritikken af shoppingkulturen alvorligt, holder man sig langt væk. Vi står over for et skisma. Enten er man kritisk, eller også er man produktiv. Forudsætningen for at kunne producere, hvad man kan kalde for kritiske eksempler, afhænger af, at der eksisterer en dialog med det konsummønster, som er genstand for kritikken, og det går det ikke så godt med.

Et lille eksempel fra virkeligheden: Jeg var for nogen tid siden til et seminar om shopping på Kunstakademiets Arkitekt-skole, hvor en af de ledende arkitekter

Ta' mig, siger vareæstetikken, når den viser sig for det mandlige blik. Kan arkitekterne formulere det på andre måder? Fotos: Boris Brorman Jensen.

bag Skandinaviens største indkøbscenter Field's startede med at undskylde sit noget ambivalente forhold til konsumkatedralen ude i Ørestaden. Arkitekten var til en vis udstrækning tilfreds med resultatet, men på den anden side ude af stand til at tage bedriften på sig og stå ved det gode i projektet, for han var ikke selv nogen shopper. Han var tydeligvis i defensiven og dybest set kritisk over for konsumkulturens besættelse af byen. Og den høje mand står ikke alene, for de fleste arkitekter er tilsyneladende på elitens side i den æstetiske klassekamp, der udspiller sig mellem forbrugsgetts skurke og helte, mellem *connaissanceuren* og shopperen. Måske er det derfor, at så få udøvende arkitekter i dag aktivt forsøger at udforske den folkelige shoppingkultur, som det arkitektoniske program bag Field's, Fisketorvet, City 2 og alle de andre shoppingcentre rundt omkring i landet mimer. Vi må se i øjnene, at de fleste arkitekter tror på den protestantiske etik, der siger, at det er finere at producere end at forbruge. Shopping er dårlig karma i arkitektkredse.

Det dårlige eksempels magt

Den amerikanske arkitekt Jon Jerde er i international sammenhæng en af de få nutidige 'praktikere' ud over Rem Koolhaas, der har leveret noget, der minder om et konsistent bidrag til den arkitektfaglige diskussion af fænomenet shopping. Siden midten

Forbruget har sine helte og sine skurke. Standssamfundet er delvis opløst, og rivaliseringen mellem de forskellige grupper føres i højere grad mellem ulige livsstilsdomæner, der i stedet for en for- og bagtrop er delt op i et mere komplekst system af mainstream og subkulturer. Er det dette symbolske hierarki, som forhindrer arkitekterne i at komme den folkelige shoppingkultur til hjælp? Collage: Boris Brorman Jensen.



Shoppingcentrene samler flittigt fra alverdens monumenter – her møder Tower Bridge sit Victoria Falls i indkøbsmekkaet Dubai. Foto: Boris Brorman Jensen.

af 80erne har Jon Jerdes californiske firma haft enorm succes med at bygge shoppingcentre, megamalls og hele enklaver af privatiserede forbrugssamfund over det meste af kloden. Jerde kalder sin strategi for *placemaking*, og hans meget omfattende produktion kan i høj grad ses som en reaktion imod den amerikanske storbyes mange kvaler. Jerdes arkitektoniske temaer er i øvrigt ikke helt uden forbindelser til Jan Gehls arbejde med bylivets atmosfære og bestræbelserne på at håndtere de basale menneskelige perceptioner af byrummet. Jerdes programmer er blot 100 pct. kommercielle og private. Jerde tænker byen som Mall og fokuserer på en urbanitet, der er totalt forankret i en forbrugskontekst. Jerde er absolut pro-active, og som sådan for længst blevet stemplet som selve modstykket til landmark-heroen og kultur-klenodie-byggeren Frank Gehry. Evil twin-teorien er besnærende, men ud fra rent arkitektoniske kriterier er der ikke store forskelle på de to, som Daniel Herman dokumenterer i sin artikel „Separated at Birth“ i *Harvard shopping-guiden*.

Det forholder sig noget anderledes med Koolhaas. Han står som både medskaber af den nye Prada-forretning i New York og medforfatter til Harvard Design School's *Guide to Shopping* med et ben i to lejre. Han er på den ene side garant for den gode smag, men alligevel bevæbnet med en tvedydig form for ironi, der slører skellet mel-

lem det kritiske standpunkt og det produktive virke. Det vellykkede eksempel i New York viser, at han kan skabe shoppingcentre med stil. Epicenteret på Manhattan har rystet enhver konnotation af storcenter af sig, elimineret al den opulente selvglæde, som kendetegner den traditionelle Mall. Prada-butikken har udtryksmæssigt allieret sig med en konceptuel form for minimalisme, der med Koolhaas' egne ord er opfundet for at give forbrugeren mulighed for at købe ind med god samvittighed. Prada eksperimenterer på en begavet facon med shopping-genren, projektet appellerer til den mest selvrefleksive forbruger og tilfredsstillende uden omsvøb cafélatte-segmentets krav om arkitektonisk autenticitet. Den eksklusive sko- og taskeforretning har afgjort kreativ klasse over sig og trækker samtidig på alle de gode eksemplers magt.

På den anden side introducerer Koolhaas med Harvardteamets guide noget, jeg i mangel af bedre vil kalde for det dårlige eksempels magt. Shoppingguiden er lidt i stil med den anden mammutudgivelse om the Pearl River Delta: Der kommer ingen hudflettende kritik, ingen løftede pegefingre, men bare et par lektioner fra virkeligheden. Et 'Learning from Global Capitalism', der fordomsfrit samler viden op for at give den nærende idealisme et virkelighedstjek. Forfatterne bag guiden siger ikke, at arkitektur skal agere fancy fortrop for jublende handelsdelegationer eller re-

Byen er blevet mærkevareproducenternes foretrukne udstillingsvindue. Her forsøger Diesel at brande sig ind i forbrugernes bevidsthed som urbanitetens drivkraft. Fotos: Boris Brorman Jensen.



Herunder: Hvem står øverst i den kulturelle fødekæde? Ikea præsenterer firmaets produkter i et katalog, der langt hen ad vejen er sammenfaldende med en ungdomkultur, som igen befolker Ikeas kataloger. Foto: Anders Sune Bjerg (fra udstillingen „City Syd – flugtveje til byen“, box 2.0).



duceres til en rendyrket pragmatisk aktivitet uden skrupler. Guiden er et forsøg på at løfte selve vidensgrundlaget for praksis fra en monologisk kritik af forbruget tilbage til en kritisk dialogisk produktion. Guiden opsamler noget af det, der kommer ud af markedet for at bruge det som en ready-made for et kritisk kunstnerisk virke. Det dårlige eksempels magt forsøger at lære af den moderne konceptkunst, der i sin post-modernitet har lagt ideen om den ægte produktion på hylden, for i stedet at eksperimentere med hvad man kan kalde et kritisk forbrug af den materielle overflod. Den kritiske kunst har formået at transformere sin praksis fra en autonom produktion til et kritisk forbrug af forbruget. Det dårlige eksempels magt underkaster sig ikke 'anden og det dekorerede skur' eller 'den grimme og ordinære arkitektur', men søsætter ligesom Asger Jorn nogle 'foruroligende ællinger' i det hav af kommercielle trivialiteter, som shoppingcenter-matricen i øjeblikket byder på. Det handler ikke om, at arkitekterne skal til at signere alt muligt

skrummel, pakke junkspace ind i cellofan eller gøre en dødssyg genre mere farverig og fabelagtig. Det handler om at formulere strategier, der omformer shoppingkulturen indefra i stedet for at fornægte den.

Shopping-guiden er i denne sammenhæng en ren hackermanual for dem, der vil forsøge at tage til genmæle mod det, som ikke bare skal sidde overhørigt, men gendrives og overtrumfes, f.eks. den Benetton-idealisme, der i øjeblikket stikker blå i øjnene på den kritiske forbruger ved at påstå, at indkøb af mærkevare gør verden til et bedre sted at leve i. Der er i høj grad brug for en kritisk arkitektur, som tør følge markedet og generobre dagsordenen ved, som eksempelvis Plot gør det med deres Høje Torv-projekt, at flette kulturelle og kommercielle programmer, pøde offentlige begivenhedsrum på den privatiserede konsumsfære og komme med nye bud på oplevelsesøkonomiens og produktionsoffentlighedens ekspanderende territorier. Shoppingkulturens gule form for urbanisme trænger til arkitektonisk opmærksomhed.