

Varuhuset NK och det moderna samhället

Inte ett hus utan en värld

AV ORSI HUSZ, F 1969, DOKTORAND I HISTORIA, STOCKHOLMS UNIVERSITET

Mitt under första världskriget invigs Sveriges första riktiga varuhus. Det var NK i Stockholm. Varuhuset speglade på mängder av olika sätt det moderna samhället. Det var ett palats, nästan ett sagoslott, där mycket var möjligt. Här blev konsumtionen inte bara en nödvändig vardagsrutin, utan en livsstil, ett njutfullt nöje. NK var ett palats för kvinnor, men vad gjorde det med dem och de med varuhuset? Den historien sätter våra dagars konsumtionsmönster i fruktbart perspektiv. I ett konsumtionssamhälle som vårt borde vi förstås mer aktivt reflektera över vad vi faktiskt gör när vi handlar.

När Nordiska Kompaniets varuhus på Hamngatan öppnade sina portar för första gången en septemberdag 1915, var det en stor händelse i huvudstaden. Stockholm hade fått sitt första riktiga varuhus och öppnandet bevakades av en överväldigad journalistkår. Tidningarna rapporterade om NK i flera dagar i rad. Stockholm har fått "en kontinental sevärighet af rang", skrev *Stockholms Dagblad*. *Nya Dagligt Allehanda* kommenterade varuhusets betydelse så här: "Det kan inte vara att undra på att de stora varuhusen har blifvit kallade storstädernas paradiset. Om det nu icke möjligen skulle vara så att Stockholm först med detta paradiset har blifvit storstad."

De tidiga varuhusen blev överallt i Europa och i USA viktiga inslag i den urbana miljön och den moderna konsumtionens mest framträdande institutioner. Varuhusen reformerade handeln. Varorna fanns utställda, fasta priser tillämpades istället för det tidigare vanliga prutsystemet. Det var fritt för alla att komma in, vandra runt och titta; inget köptvång existerade. Gatubilden förändrades. De stora skyltfönstren dominerade gatan inte bara på dagen utan också på natten. När NK:s nya palats byggdes på Hamngatan 1914-1915, breddades även trottoaren utanför.

Om man vill göra en kulturell analys av det tidiga 1900-talets varuhus som plats för social aktivitet stöter man på flera paradoxer. Vad var egentligen det nya i sättet att handla i varuhuset? Hur utformades miljön? Vilken betydelse hade varuhuset för kvinnor och män, för rika och fattiga? Svaren på dessa frågor är allt annat än entydiga.

DET NYA SÄTTET ATT HANDLA

"Fördelen att köpa i varuhus" hette ett avsnitt i den presentationsbroschyr som NK gav ut i samband med det nya varuhusets öppnande 1915. Där hävdar man att varuhusen "motsvara moderna människors anspråk". "Nutidsmänniskan", heter det vidare, "är en rastlös varelse som högt värderar arbetskraft och tid", och vill göra sina inköp utan onödig "tidsutdräkt". Ungefär samma sak skriver en av NK:s kunder, journalisten Else Kleen i en artikel i NK:s personaltidning: "Vi, den moderna tidens brådsakande människor, ha inte tid att ränna omkring på amatörmässiga köpeexpeditioner. Om vi behöva en vara måste vi gå där vi på rationellaste vis kunna få den."

Var varuhuset verkligen så tidsbesparande och därför ett rationellt ställe att handla på? Eller var det en sagovärld - såsom den beskrevs i samtida tidningsartiklar och skönlitteratur - där man bara mållöst skulle vandra runt?

I varuhuset fanns, förutom en rad försäljningsavdelningar, bankkontor och postkontor, samt teaterbiljettförsäljning och resebyrå. En uthyrningsbyrå förmedlade bostäder. Allt kunde ordnas och köpas inom huset. En del tjänster, som till exempel gratis hemkörning, sparade ytterligare tid för kunden.

Samtidigt gick hela principen ut på att hålla kunden kvar i huset och få henne, oftast var det en hon, att spendera tid där. Förhoppningen var att hon då också skulle spendera pengar. På bottenvåningen serverades läskedrycker i den s.k. amerikanska sodafontänen. På andra våningen fanns det mycket eleganta terummet och på fjärde våningen det stora lunchrummet. Restaurangerna var inte planerade för att gå med vinst, de skapades enbart för att öka komforten och locka kunderna. Förutom de olika serveringarna fanns det även ett läsrum/konversationssalong för kvinnopubliken, och ett tystnadsrum med "bekväma schäslonger". Att handla på varuhus var alltså inte någonting som nödvändigtvis måste gå snabbt. Inte bara överflödet och de många sinnesintrycken lockade utan också dessa bekvämlighetsinrättningar.

Konsumtion gjordes till ett nöje och ett tidsfördriv. Miljön utformades för "nyfikna strövare", som varuhuschefen uttryckte det, på ett sätt så att konsumerandet inte bara blev bekvämt utan också underhållande. Det är symptomatiskt att skribenterna redan 1915 använde sig av det engelska ordet "shopping" för att beskriva konsumtionen i varuhuset. Så skrev en kvinnlig journalist i Stockholms Dagblad: "Det är något utomordentligt raffineradt i det sätt hvarpå dylika stora varuhus förmå lägga frestelser af alla slag i vägen för ett svagt och lättroddt kvinnohjärta. Att gå i butiker hör annars inte till det enbart roliga i den här världen, men att få 'go shopping' i ett dylikt palats, det är nästan enbart en njutning."

NJUTNING OCH NYTTA

Det nya med att handla i varuhus definierades alltså på två olika sätt både av varuhusets ledning och av kunderna. För det första som en njutningsfylld aktivitet, som ett trevligt sätt att fördriva tiden, ett nöje fyllt av lockelser eller en möjlighet att ge utlopp för drömmar och önsksningar. För det andra sågs det som ett sätt att göra sina inköp av nödvändiga varor snabbt och effektivt. Dessa två definitioner motsvarar i förlängningen de två idealtyper av konsumtionen som jag väljer att kalla hedonistisk respektive rationell konsumtion. Dikotomin hedonistisk kontra rationell återfinns i någon form, explicit eller implicit, hos många av dagens forskare, antropologer, sociologer, historiker, som har skrivit om konsumtionens kulturella och sociala aspekter. I det svenska vardagsspråket uttrycker skillnaden mellan "att shoppa" och "att handla" en liknande motsättning mellan olika sätt att konsumera.

Det s.k. rationella sättet att handla utmärks av planerande, strävan till effektivitet och sparande av både tid och pengar och är ofta en vardaglig och rutinmässig aktivitet. Det ses som ett medel för att tillfredställa vissa konkreta behov som konsumenten anser sig ha. Det hedonistiska sättet att handla (shoppa) karakteriseras mer av impulsivitet, njutning och nöje. Konsumtionen är inriktad på spenderande av framför allt tid, dock inte nödvändigtvis pengar. En sådan konsumtion kan vara ett självändamål. Konsumenten känner en längtan efter en vara eller kanske inte ens vet vilken vara hon/han vill ha. Njutningen kan också vara resultatet av längtan och inte nödvändigtvis av inköpet.

Det speciella i det sätt att handla som varuhuset introducerade var just dubbelheten, att dessa två aspekter existerade samtidigt och kombinerades. I spänningen mellan varuhusets dubbla signaler och

mellan den hedonistiska och den rationella konsumtionsmoralen fick kunderna ett visst utrymme för att göra egna tolkningar av sin konsumtion.

STAD I STADEN

Hand i hand som barnen i trollskogen strövade Alfred och Maria genom varuhusets alla avdelningar. De gick längs diskar med praktfulla bokband, av vilka vart och ett var som den sirade porten till en stad full av öden och hemligheter, de smög under valv av kristallkronor, lysande som ädelstenar i en grotta, och de stod och tittade uppåt väggar, där ett virrvarr av pendlar och ett hundrafaldigt tickande ivrigt mätte en tid, som inte längre angick dem. (*Siewertz, s.9*).

Sigfrid Siewertz roman från 1926, *Det stora varuhuset*, börjar med denna skildring av hur ett fattigt ungt par blir inlåsta över natten i ett stort varuhus i Stockholm. Siewertz berättelse lyfter fram den fantastiska och förtrollande effekt som varuhusets skatter har på människor och för tankarna till varuhuset som en drömvärld.

Nordiska Kompaniets varuhus ritades av Ferdinand Boberg, och var enligt honom planerat så, att byggnadens yttre skulle utstråla "soliditet och värdighet" medan det inre skulle vara "feststämt", dvs. någonting ovanligt och spännande. Kvinnotidskriften *Idun* skrev 1915 att varuhuset "icke var ett hus utan en värld". Där inne skapades en egen värld, en värld av frestelser, fantasier, luxuös komfort och överraskande sinnesintryck. Dagens *Nyheters* reporter jämförde upplevelserna vid det första besöket i det nya varuhuset med "en bisarr dröm". Den exotiska, pampiga och festliga interiören var gängse modell för varuhusarkitekturen i USA och Europa. Man ville skapa något som markant skilde sig från det vardagliga och som kunde upplevas som nästan överkligt. Det säregna med Nordiska Kompaniet var inte dess inre utan istället dess sobra yttre. Varuhusets storlek och denna ambition att skapa en icke vardaglig interiör gjorde att det ofta beskrevs av samtiden som en annan värld, eller, som NK:s skapare och VD Josef Sachs älskade kalla det, "en stad i staden". NK tryckte kartor över varuhusets alla våningar, utvikbara i ett litet häfte med hård pärm. Varuhuset ville framstå som en självtillräcklig värld. Inuti fanns ett överflöd som var både lockande och praktiskt eftersom besökaren inte behövde gå någon annanstans. I metaforen 'varuhuset som egen värld' förenas den hedonistiska och den rationella aspekten.

HYPERMODERNT

En huvudprincip, i NK:s nya varuhus var att inte bara de exponerade varorna skulle locka köparna utan också platsen, dvs. hela varuhusmiljön. Denna miljö skulle skapas med hjälp av skyltning, inredning, dekorer, minutiös organisation och den modernaste tekniken. Det var tekniken som imponerade mest på de första besökarna 1915. Journalisterna frossade i förtjusta beskrivningar av den allra modernaste tekniken som användes i varuhuset. Tidningarna beskrev med beundran de många och snabba hissarna, rörpostsystemet, automobilhissen, kylanläggningarna i livsmedelsbutiken, men framför allt den "självrullande trappan". Sveriges första rulltrappa transporterade kunderna mellan bottenvåningen och nedre botten. "Trappan befinner sig i ständig rörelse", förklarade *Nya Dagligt Allehandas* reporter för sina läsare, "Man ställer sig på ett trappsteg och förflyttas utan att behöva röra en fena." Det nya varuhuset var "hypermodernt", tyckte *Dagens Nyheter*. Och *Teknisk Tidskrift* ägnade ett helt nummer 1916 åt beskrivningen av Nordiska Kompaniets tekniska anläggningar.

Det var först med den moderna tekniken man kunde utforma en njutbar offentlig miljö av denna storlek. I de äldre varuhusen på kontinenten, eller i större affärshus i Sverige under sent 1800-tal, var luften ofta kvav, på grund av att gas användes för belysning och ventilationen var bristande. På NK användes redan 1915

klimateanläggning med elektriskt ventilationssystem och ozonbatterier, samt också en elektrisk dammsugningsanläggning. Tekniken gjordes även till ett marknadsföringsargument och man betonade modernitet, hastighet, rörelse. Snabba kommunikationer inom varuhuset visades upp av ledningen och beundrades av publiken. Man missade inte att påpeka att NK förbrukade mer elektricitet än en medelstor svensk stad, som till exempel Norrköping, och att där telefonerades dubbelt så mycket som i hela Uppsala.

I varuhusbyggnaden samsades det drömlika och fantastiska med det praktiska och rationella. Det var på samma gång ett sagopalats och den moderna teknikens högborg. Detta är dock ingen motsägelse. Tekniken var det viktigaste medlet för att skapa drömvärlden med alla dess under, och det var samtidigt väl medveten om.

FRESTELSE OCH KONTROLL

Det som var viktigast, när det gäller modern teknik, i utformandet av denna nya miljö var trots allt kanske användningen av ljus, och då elektriskt ljus i olika former, samt användningen av glas. Som jag redan har nämnt var principen bakom marknadsföringen att kunden skulle lockas och frestas av platsen, av den sammanlagda effekten av alla varor, rikedomerna och lyxen i huset. Det skulle väckas nya önskningar hos kunden medan hon vandrade runt i varuhuset. Därför blev det ytterst viktigt att ha alla varor synliga för publiken och framställa dem på ett tilltalande sätt.

Problemet med denna princip var att frestelsen lika lätt kunde leda till förlust som profit för företaget om den inte kontrollerades. Målet med den öppna varuexponeringen och de oväntade effekterna var att uppmuntra till impulsköp. Men mekanismen bakom att locka till impulsköp eller till småstöldar är egentligen densamma. Både impulsköparen och snattaren har det gemensamt att de inte kan "motstå frestelsen". Nordiska Kompaniets detektiv uttalade sig om stöldar i en intervju i personaltidningen: "Det finns ju personer, som lida av kleptomani eller andra sjukdomar och inte förstår att de göra något orätt. Att även fullt friska människor emellanåt söka `trolla' bort en eller annan småsak är ju kanske heller inte så underligt. De se alla de vackra varorna, och falla för frestelsen."

Stöldar utgjorde ett problem för varuhusledningen. Det anställdes en detektiv redan från starten, och 1917 ytterligare två. Både personal och kunder misstänktes. Man får inte glömma att även personalen kunde lockas av varorna. Skillnaden är att medan stickprovsvis kroppsvisitation infördes för de anställda, och försäljningspersonalen uppmanades att vaka över arbetskamrater "med svagare karaktärer", var ledningen ganska maktlös gentemot kunderna.

Även om varuhusets ledning var rädd för stöldar, fick principen med den fria exponeringen aldrig ges upp. Istället måste frestelsen väckas och kontrolleras samtidigt. Och glaset hade en nyckelfunktion i detta. Glasmontrar användes i början av 1900-talet i mycket större utsträckning än idag. Fr.o.m. 1890-talet var det möjligt att tillverka stora starka glasskivor med hög genomskinlighet. Detta var viktigt för skyltfönstren men också för inomhusskyltningen. Varan kunde visas, samtidigt som glaset skyddade från stöld och beröring. Allt stoppades därför i glasskåp; paraplyer, trikåvaror eller hela dräkter. Nordiska Kompaniet inte bara använde sig av glasmontrar utan tillverkade också sådana i sin fabrik i Nyköping och sålde till andra affärsfirmor. Glasskåpen byggdes i olika storlekar och för olika varor, de rymde ibland upp till flera hundra blusar, kjolar eller kostymer, som hängde på utdragbara och svängbara stativ. Öppna montrar, dvs. utställda varor utan glas, var i princip otänkbara för varuhusets ledning. Men att ha varorna undanstoprade i lådor och skåp stred mot varuhusets huvudkoncept och var därför inte heller ett alternativ. Hela

varusortiment utställt så att man fritt kunde röra det introducerades först i enhetsprisaffärerna, EPA och Tempo.

Glasmontrarna var oftast utrustade med speglar och inbyggd belysning. Belysningen hade en liknande funktion som glaset. Varorna blev mer överblickbara, men detsamma gällde konsumenternas förehavanden. Elektrisk belysning fanns redan från 1890-talet i ett flertal större affärer. Men i det nya varuhuset på Hamngatan användes den modernaste belysningstekniken och belysningsanläggningen var inte endast störst bland affärshusen, utan, enligt *Teknisk tidskrift*, "den ojämförligt största hittills existerande inom landet".

Glas och belysning möjliggjorde alltså lockelse och kontroll på samma gång. Man får dock inte glömma att exponeringen av varorna inte bara ledde till att konsumenten utsattes för en större frestelse. Kunden kunde nu jämföra de olika varorna som erbjöds. Att göra noggrannare bedömningar och genomtänkta val underlättades. Konsumenten själv fick alltså bättre kontroll över sortimentet. Delar av det system som skapades för att "af en åskådare göra en kund", dvs. locka till oplanerade köp enligt den *hedonistiska* konsumtionens principer, erbjöd samtidigt bra möjligheter till att göra det mest ekonomiska eller på andra sätt *rationella* valet.

NK-TEATERN

Som redan har antytts, behövdes det även andra medel än moderna tekniska lösningar för att skapa den lockelse som varuhuset ville utöva på sina kunder. Teknik skulle kombineras med estetik. Skyltning, inte minst inomhusskyltning och utställningsteknik, blev väsentliga i utformandet av den moderna varuhusmiljön. Varuhuset skulle ge spännande sinnesintryck och nya estetiska upplevelser. Den nya livsmedelsavdelningen gjorde starkt intryck på de första besökarna. "Någonting bland de aptitligaste man kan få se", skrev *Aftonbladet*. *Svenska Dagbladets* reporter konstaterade att varorna där var ordnade "på det mest lockande sättet", och beskrev med förtjusning hur "Kompottburkarnas pyramider torna upp sig...".

Dekorationer i NK:s ljusgård illustrerar mycket väl den för varuhuset typiska principen att det var själva miljön, eller platsen som sådan som skulle marknadsföras, inte endast de enskilda varorna. Ledningen ville "skapa den rätta atmosfären". Ljusgården, där det inte fanns några försäljningsdiskar under den första perioden, användes som mötesplats och som scen för varuhusets regelbundna förvandlingar. I samband med speciella utställningar och framför allt inför varje jul kläddes hela ljusgården i de mest fantastiska dräkter. Dekoren var ofta mer teatralisk än varurelaterad. För Fjärran Östern-utställningen 1927 gjordes hela huset om till ett kinesiskt landskap. Den magnifika juldekoren förvandlade ljusgården till scener ur kända sagor, som "Vargen och rödluvan", eller till en trollskog bebodd av fantastiska varelser.

KVINNOR OCH MÄN I VARUHUSET

Nordiska Kompaniet, liksom de tidiga utländska varuhusen, riktade sig främst till den kvinnliga publiken. När ledningen eller personalen talade och skrev om kunden i allmänhet var det en kvinna de syftade på. Läsesalongen och vilorummet i varuhuset skapades också för kvinnor.

Varuhusens betydelse för kvinnor har tolkats på olika sätt av den internationella forskningen. Enligt en del forskare var varuhuset, vid sidan om bland annat reklam, ett uttryck för det patriarkaliska samhällets manipulation av kvinnor. Varuhuset definierade, förstärkte och institutionaliserade stereotypa bilder av manlighet och kvinnlighet. Modeller för kvinnligt och manligt formulerades som kommersiella ideal av varuhusets manliga ledning. En sådan tolkning, tycker jag, ger en

bristfällig och därför inte helt tillfredsställande bild av varuhusets betydelse. Men det måste medges att det historiska materialet avslöjar vissa drag hos Nordiska Kompaniet som stödjer ett sådant perspektiv.

Ett exempel är hur manligt och kvinnligt skildes åt i planlösningen. På NK fanns det separata ingångar för män och kvinnor. Huvudingången var ingången för kvinnor och ledde direkt till damernas avdelningar. Damavdelningarna grupperades runt den stora ljusgården. Herrarnas avdelningar kunde man närmast nå från en annan ingång, lite högre upp på Hamngatan. På den tiden fanns det också en mindre ljusgård där. På herrarnas sida fanns förutom herrkläder och skor cigarrbod och raksalong. Även biltillbehören och reseffekter hörde hit. Damernas sida var mycket större och där fanns förutom damkläder och damhattar också parfymavdelningen, sybehör, konstgjorda blommor, korg och kartongavdelningen m.m. På våningarna högre upp grupperades gardiner, möbiltyger och även möbler närmare damsidan, medan grammofonavdelningen och konsthallen fanns på herrarnas sida. Teknik, konst och resor - konsumtion som kan associeras till aktivitet och autenticitet - kategoriserades alltså som manliga, medan möbler och heminredning - konsumtion som associeras till hem och familj - kopplades till det kvinnliga. Den rumsliga stereotypiseringen av det kvinnliga och det manliga verkar i viss mån ha återspeglat kvinnors underordnade position i samhället.

Trots uppdelningen i manliga och kvinnliga avdelningar, associerades hela varuhusmiljön som sådan till kvinnlighet. Den stora ljusgården omringades ju av damavdelningar och även färger och inredning i huset förstärkte den kvinnliga kodningen. En möjlig förklaring till varför herravdelningarna skildes från damavdelningarna är att varuhusledningen menade att män och kvinnor konsumerar olika saker och praktiserar olika sätt att handla. Man ansåg att herrpubliken behövde få sinnesro, i en annars så kvinnligt dominerad omgivning, när de gjorde sina inköp. Senare, under 1930-talet, började varuhuset även införa herrkvällar då alla damer var portförbjudna under några timmar. Men att kvinnorna skulle kunna göra sina inköp i lugn och ro kan ju lika gärna ha varit orsaken till uppdelningen.

KVINNOBILDEN

Förutom stereotypiseringen av kvinnligt och manligt, hävdar vissa utländska forskare att kvinnan och kvinnokroppen objektifierades i konsumtionens nya värld. Det brukar talas om konsumtionens sexualisering, om att kvinnokroppen gjordes till ett sexuellt objekt i varuhuset, i skyltningarna, katalogerna och reklamen. Kvinnorna förutsattes konsumera kläder, kosmetika, smycken för att göra sig själva åtråvärda för männen. En sådan tes blir särskilt intressant när man tänker på debatterna om dagens reklam. I materialet från NK finner man vissa inslag som kan tolkas i sådana termer. Det användes till exempel endast kvinnliga skyltdockor en bra bit in på 1900-talet och kvinnliga underkläder exponerades i skyltfönstren för första gången. Men i vilken mån detta skulle ha lett till dagens utnyttjande av kvinnokroppen i reklam och media är det förstås omöjligt att säga.

Även vissa texter som beskriver kvinnliga kunders beteende i varuhuset speglar en föreställning om kvinnor som konsumtionsvaror för män och en sådan föreställning paras ofta med en karakterisering av den kvinnliga konsumenten som yttlig, dum och därför egentligen ganska passiv. Historikern Gail Reekie har studerat australiensiska varuhus i början av 1900-talet och den s.k. "försäljningslitteraturen", alltså texter som beskrev hur personalen bör behandla kunderna och hur kunderna beter sig. Hon har konstaterat att den kvinnliga konsumenten där presenterades som lättmanipulerad, dum och passiv, medan män sågs som rationella, logiska och aktiva.

Och visst finns det exempel på sådana föreställningar även i det

svenska materialet. I ett kåseri i NK:s egen tidning från 1915, beskriver författaren en varuhuskund som sitter bredvid honom i sodabaren så här: "...en 10,000 kronorsdam av exklusiv Strandvägspalatstyp, en sådan där lyxartikel till fru, vars toalett årligen kostar den lycklige mannen 10,000 kr." Författaren uppfattar alltså denna kvinnliga kund som en konsumtionsvara, en "lyxartikel". Dessutom avslöjas i fortsättningen av artikeln att han automatiskt betraktar henne som någon med mycket begränsad intellektuell förmåga och intresse. Han själv funderar kring världsomfattande kommunikationer som möts i storstaden och i varuhuset, medan hon, enligt skribenten, bara tänker på sig själv och den nästa shoppingturen: "Och medan en lycklig suck över mitt ungarlsstånd banar sig väg ur mitt bröst, sjunker jag åter i mikrokosmiska drömmar av ett slag, som förmodligen aldrig grumlat min charmanta grannes klara, molnfria himmel."

Att en sådan bild av den kvinnliga konsumenten (kontra den manliga) existerade på en diskursiv nivå i både svensk och internationell kontext kan inte förnekas. Men frågan är om detta var den enda modellen för kvinnlig konsumtion i varuhuset, eller om den ens var dominerande.

DEN HOTFULLA KONSUMTIONEN

Vi har sett att det finns ett visst stöd i källmaterialet för en tolkning av varuhuset som en institution där könsstereotyper reproducerades. Men om nu denna tolkning gäller, blir det svårt att förklara den oro som kan spåras i samtidens reaktion på kvinnors konsumtion och deras vistande i varuhusmiljön. Många av de samtida skribenterna ger visserligen en stereotyp och ofta nedlåtande skildring av kvinnor som konsumenter men uttrycker också en tydlig rädsla för den nya konsumtionskulturen som varuhuset erbjöd. Man ansåg att det handlade om farliga passioner hos kvinnan, vilka var ett hot mot hemmet och familjen samt riskerade att förändra könens relation till varandra. Svenska Dagbladets reporter skrev i samband med presentationen av varuhuset 1915, att "...pessimisten anar onda anslag mot sin hemfrid och husfrid. Hvem räknar alla de försenade middagar i familjekretsen, hvem alla de vackra men onödiga hattar som kommer att sira klädkammare och garderober denna höst! Hur mången huslig lycka skall icke skakas i sina grundvalar...!"

Kvinnans köplusta beskrevs av vissa samtida betraktare som en farlig och okontrollerad lidelse som inte sällan associerades till erotiskt begär. Utländska historiker har ofta illustrerat detta med hjälp av skönlitteraturen. Emile Zolas roman *Damernas parad* har citerats återkommande. Zola beskriver kvinnornas möte med varuhuset och begär efter varorna som en sexuellt laddad upplevelse. Det finns även ett svenskt skönlitterärt exempel på hur kvinnornas shopping i varuhus sågs som ett hot och hur det har fått vissa erotiska förtecken. Man finner det i Sigfrid Siwertz roman, som jag tidigare citerat. Så skriver Siwertz:

Publiken bestod till fyra femtedelar av damer. Och hos alla - de drömmande, de ivriga, de beslutsamma - märktes en viss ljus upphetsning, något visionärt i blicken. De var gripna av den oemotståndliga köpfebern, antingen det nu gällde en stuvbit eller en broderad, indisk schal. [...I Även en stackars hygglig Marta föll för platsens förtrollning [...I Ja, här var platsen för grymma sammansvärjningar för männens magar och kassar. Med ett uppspelt glittrande leende förråddes familjeförsörjarna åt bekymret och sömnlösheten.

Och en dialog som anspelar på det sexuella:

-Men söta Maud, har du verkligen råd att köpa så förfärligt dyra saker?
-Kära du, Fritz kan gärna ha något att grubbla på om nätterna. Då låter han mig vara i fred. (Siwertz, s. 6768).

Här finns det en möjlighet att tolka konsumtionens "sexualisering" på ett annat sätt. Här handlar det inte om att kvinnokroppen förvandlas till ett sexuellt objekt i konsumtionens värld. Istället kan rädslan för konsekvenserna av kvinnornas nya konsumerande kopplas till sexualiteten. Kvinnans begär efter varorna beskrevs av Siwertz och vissa andra samtida betraktare som en aggressiv sexualitet som ersätter männen med konsumtionsvarorna.

Denna oro för att kvinnornas intåg i de nya konsumtionsmiljöerna hotar hemmet och könen relation till varandra går inte riktigt ihop med den förra tolkningen att varuhuset fixerade och förstärkte könsstereotyper och därmed hierarkin mellan könen. Bilden måste alltså nyanseras. Saken blir klarare om man även belyser de möjligheter som varuhuset faktiskt erbjöd för kvinnor. Varuhuset kan också tolkas som en institution med emancipatorisk verkan.

EN PLATS FÖR KVINNOR

För det första erbjöd Nordiska Kompaniet, liksom varuhuset i allmänhet, arbets- och karriärmöjligheter för kvinnor, även för kvinnor ur de lägre klasserna. Många av försäljarna var kvinnor. Även om de inte fick de allra högsta posterna som direktörer, kunde de avancera till avdelningschefer och inköpare, med hög lön (dock lägre än männens på motsvarande poster) och stort ansvar. NK anordnade kurser för varuhusets anställda redan från år 1917. Många deltagare var unga flickor, som på det sättet kunde skaffa sig en handelsutbildning.

För det andra fungerade de tidiga varuhuset som offentliga arenor i den urbana miljön, platser där kvinnor fritt kunde vistas utan manligt sällskap. För kvinnor ur främst medelklassen öppnades genom varuhuset en väg in i moderniteten, skriver den engelska forskaren Mica Nava. Kvinnor fick nya möjligheter till nöjen, nya uppslag till egna drömmar och fantasier. Kvinnors konsumtion i varuhuset måste betraktas som kreativ och självständig. Det handlade dessutom inte bara om nya nöjen och upplevelser, kvinnor fick också kompetens och makt på konsumtionens område.

De kvinnliga skribenter som 1915 kommenterade det nya Nordiska Kompaniets olika möjligheter, uppskattade bland annat barnpassningen (en s.k. leksyster på leksaksavdelningen tog hand om kundernas barn) och att varuhusets livsmedelsavdelning sålde även färdiga rätter. Livsmedelsavdelningen, som alltså uppmärksammades redan 1915, kopplades senare ihop med drömmen om befrielsen från den traditionella hemmafrurollen. 1930 publicerades i personaltidningen, *Kompanirullan*, ett kåseri, förmodligen skrivet av en före detta kvinnlig anställd, där en dröm beskrivs. Författarinnan drömde om att slippa julbestyrerna genom att få hem allt färdigt från NK. Visserligen är det bara en dröm, men hon skriver: "Ingen husmor åtar sig väl i vår funktionalistiska tid allt det arbete och besvär, som forna tiders kvinnor lade ned i julbestyr. Detta vet naturligtvis NK."

Konsumtionssamhället befriade naturligtvis inte automatiskt kvinnorna från hushållsarbetet, och det kan t.o.m. förstås som att det nya samhället tilldelade dem en ny hemmafruroll, eller som vissa hävdar, frantog dem deras traditionella kompetens. Det som är viktigt under denna tidiga period, tycker jag, är ändå att varuhuset visade upp en ny möjlighet för kvinnorna. Även om det säkert inte var många familjer som regelbundet köpte hem färdiga middagar, fanns där en modell eller en dröm att relatera till.

Det som berömdes med störst entusiasm i det nya NK 1915, var dock varuhuset som mötesplats för kvinnor, dvs. en offentlig arena med kvinnliga förtecken. Kvinnotidskriften Idun uppmärksammade hur lämpligt NK:s terum var för yrkessammanträden för kvinnliga journalister. Även för privata möten var villkoren helt andra i

varuhusets lunchrum än någon annanstans: "Här är en plats, där damerna ta en herre med sig och icke som på övriga Stockholmsrestauranter tvärtom."

Ännu viktigare var att kvinnor, och här menas nu medelklassens kvinnor, kunde träffa varandra på en offentlig plats, och inte behövde stanna kvar i hemmet och bjuda eller bjudas hem av väninnor. Så skriver en annan kvinnlig skribent 1915:

Kompaniet har fyllt ett tomrum, som vi [stockholmskor] måhända först nu efteråt riktigt kommit underfund om att det verkligen funnits. Vi ha äntligen fått den mötesplats, som vi hittills saknat, en plats i stilfull omgivning, där vi kunna stämma möte med våra goda vänner, [...] prata med varandra i lugn och ro och luncha i all gemytlighet utan att förpliktelserna och tacksamhetsskulden alltid behöver vara större på den ena än på den andra sidan. [...] Hur som helst, så behöver man [inte] känna sig illa till mods eller riskera att bli uttittad, om man till äventyrs saknar det manliga sällskap, som ju på vanliga restauranger anses nära nog obligatoriskt. Hand på hjärtat min nådiga, är det inte bra roligt att kunna känna sig fri från "manligt beskydd" någon gång? (NK:s *Egen tidning* december 1915, s.6).

Dessa citat visar att varuhuset faktiskt innebar nya och spännande möjligheter för kvinnor, vilka inte helt stämde överens med den traditionella ordningen med kvinnan i hemmet och mannen i offentligheten, kvinnan som passiv och mannen som aktiv. Dessa kvinnliga skribenter beskriver NK nästan som en kvinnlig klubb. Typiskt nog spelade dessutom en kvinnoorkester i lunchrummet. Varuhuset blev en självklar och viktig del i den moderna urbana miljön. Det fungerade nästan som en offentlig kulturell institution. Och denna institution riktade sig huvudsakligen till kvinnor. Varuhuset erbjöd alltså en möjlighet för kvinnor att bli aktiva och självständiga deltagare i denna nya konsumtionskultur, som växte fram där och som blev en självklar del av det moderna samhället.

KUNDEN

Detta om varuhusets möjligheter. Men hur såg man på de kvinnliga och de manliga kundernas beteende i varuhuset? Vad visar den svenska "försäljningslitteraturen", de berättelser om kunder och kundtyper som man finner i personaltidningen och varuhusets andra publikationer? Stämmer den bild som utländska forskare har presenterat om de dumma, ytliga och lättmanipulerade kvinnliga konsumenterna?

Man kan visserligen läsa om hysteriska och lättfrestade kvinnliga kunder som har en okontrollerad köpimpuls och detektiven talar också om kvinnliga tjuvar i den intervju som ovan har citerats, men detta är inte alls den kundtyp som dominerar i personaltidningens berättelser. Man möter oftare kvinnor som vet vad de vill ha, som väljer med stor noggrannhet och väger önskingar mot kvalité och pris, kräver service och uppmärksamhet från personalen. En del av dessa, framför allt de som utnyttjar den extra service som varuhuset erbjuder, kategoriseras som besvärliga kunder. De provar för mycket, vill se för många varor eller tar hem varorna för påseende och köper ändå inte till slut. Att dessa kunder fick så stort utrymme i personaltidningens spalter kan delvis förklaras med att de krävde mest uppmärksamhet av personalen. Det är ändå tydligt att den viljelösa, svaga och lättmanipulerade kvinnliga kunden inte var den mest typiska.

De berättelser som behandlar manliga kunders beteende, ibland i kontrast mot kvinnliga kunders, är kanske de mest avslöjande. Det är nämligen så att män framställs som svagare, mer lättlurade och viljelösa i detta sammanhang än kvinnor. Deras manipulerbarhet och obestämdhet paras dock med en viss motvilja mot konsumtion överhuvudtaget. De manliga kunder som figurerar i personaltidningens

artiklar är inte alls känslomässigt oberörda rationella konsumenter, utan tvärtom. Så till exempel i en artikel från 1930 där författaren gör betraktelser över folkströmmen ut och in genom NK:s svängdörrar:

Somliga träda ut med belåtna miner, glada och nöjda med sitt inköp, andra vackla ut med ett förvirrat, litet generat uttryck, ofta herrar, som kanske någon liten söt expedit förvridit huvudet på och lurat att köpa för vida mer, än de egentligen tänkt sig. Damerna, av naturen överlägsna herrarna i "shopping", ha nästan undantagslöst ett lugnt, oberört yttre, då de glida ut genom svängdörren. (*Kompanirullan* 1930:4, s.10)

I en artikel från 1915 framträder en viss kluvenhet hos den manliga kunden. Den manlige författaren skriver om sitt besök på NK. Först uttalar han sig rätt nedlåtande om kvinnors konsumtion men sedan hämtas han av sin fästmö och följer henne från den ena avdelningen till den andra "som ett viljelöst flarn".

I en annan artikel hävdas det att män kan intressera sig för konsumtion och mode även om de oftast inte vill erkänna det. Intresset hos dem väcks av kvinnan. "Eva lockar med sitt granna, lysande modeäpple och vi, vi stackars skapelsens herrar falla, ohjälpligt, vi bita i äpplet. Vi börja titta på hur vi egentligen se ut, vi jämföra oss med andra, vi se vad affärerna komma med för nyheter. Vi intressera oss för modet, fastän vi förneka det." Mannen vet inte riktigt vad han ska köpa, fortsätter artikelförfattaren, till det behöver han kvinnans hjälp och råd. Det påstås dessutom att mannen klär sig enbart för kvinnans skull, för att hon ska tycka om hans utseende. Här är det alltså ett exempel där det är mannen som görs till objekt, inte kvinnan. Och det är kvinnan som bedömer, tycker om, eller misstycker. Överhuvudtaget avslöjar denna typ av material en föreställning om att kvinnorna introducerade männen i varuhusets och konsumtionens värld och att väl där, kunde kvinnorna hantera dess frestelser bättre än männen. Detta är en intressant paradox med tanke på att varuhuset leddes och skapades av män.

DEN KOMPETENTA KVINNAN

Jag vill inte hävda att dessa kundfigurer nödvändigtvis hade motsvarigheter i verkligheten. Men om man vill tala om vilka modeller som fanns för kvinnlig och manlig konsumtion, hur man tänkte och i vilka termer man talade om kvinnors och mäns beteende i varuhuset, är det viktigt att beakta dessa berättelser. Även om personaltidningens artiklar skulle vara helt styrda uppifrån, vilket förmodligen inte var fallet, är sådana framställningar intressanta. Genom att ställa dessa mot den stereotypiserande indelningen av varuhuset i manlig och kvinnlig del eller mot kvinnokroppens exponering i skyltningen, får man en mer nyanserad, till och med motsägelsefull bild.

Jag tycker att det skulle vara fel att behandla varuhusets kvinnliga kunder som konsumtionens passiva objekt. I varuhuset återspeglades visserligen i viss mån kvinnornas underordning i samhället i övrigt. Det är också kvinnornas underordnade position som gjorde dem till konsumenter, men som konsumenter var de inte längre underordnade. Inom varuhuset var kvinnor friare och hade mer makt än i samhället utanför, åtminstone under varuhusets första period. De erkändes dessutom ha kompetens, även om det område de hade kompetens på, konsumtionen och "shoppingens" område, ofta nedvärderades. Dess värde var dock större just i varuhuset än någon annanstans. Shoppingen professionaliserades på slutet av 1920-talet då NK införde en ny service. En liten avdelning, ledd av "Fru Shopman", utförde shopping uppdrag, även rätt odefinierade sådana, åt kunderna. Föreståndaren och de anställda var kvinnor. Varuhuset var inte heller en uteslutande kvinnlig miljö. Bland konsumenterna fanns naturligtvis även män, men de var i minoritet, och framställdes som svagare och mindre kompetenta än kvinnor.

...när kompetens är kvinnligt...

Kvinnornas frihet, makt och kompetens i konsumtionens och framför allt i varuhusets värld gjorde dem alltså till deltagare i en offentlighet i det moderna samhället. Denna offentlighet är naturligtvis inte densamma som medborgerlig offentlighet och politiskt deltagande. Inte heller kan det beläggas att den förra leder till den senare, eller att det skulle vara tvärtom. Det kan dock med säkerhet hävdas att i varuhuset producerades modeller för kvinnlig makt och kompetens och för en ny relation mellan könen. Dessutom hände detta under en period då konsumentrollen blev allt viktigare.

Trots detta måste man ändå konstatera att de signaler som varuhuset gav var motsägelsefulla. Man kan antingen tolka denna dubbelhet som två motstridiga modeller, där den ena kan vara starkare än den andra, eller uppfatta det så att den först presenterade, nedlåtande och objektifierande synen på kvinnan var en reaktion på, eller samtidigt ett sätt att hantera den andra, emancipatoriska modellens effekter, vilka upplevdes som hotande. Hur som helst existerade dessa samtidigt i varuhuset. I början av 1900-talet var den konsumtionskultur som varuhuset stod för ett nytt fenomen med nya möjligheter för olika sociala grupper och fr.a. för kvinnor. Hur denna konsumtionskultur sedan har utvecklats under 1900-talet är en annan historia. Att helt enkelt projicera dagens syn på konsumtionssamhället på den tidiga varuhuskulturen skulle vara missvisande.

KONSUMTIONEN DEMOKRATISERAS

En kliché i konsumtionsforskningen är att tala om varuhusens roll i demokratiseringen av lyxen. Det som menas är att alla, oberoende av social status, fick komma in, beskåda de utställda varorna, vistas i den eleganta omgivningen och eventuellt köpa någonting. De tidiga varuhusen i Europa var de första som införde systemet med fritt inträde utan köptvång. Idun skrev 1915 om det nya NK:s första dag: "Rusningen var oerhörd. Man hade läst i tidningarna att det var tillåtet att komma och studera och titta..." Fritt inträde var alltså inte något självklart ens 1915, trots att principen hade börjat praktiseras i Sverige redan under åren före sekelskiftet i vissa stora affärshus, som till exempel Lejas eller Lundbergs, NK:s föregångare.

Varuhusens storlek och det faktum att varorna öppet exponerades gjorde att besökaren kunde förbli anonym. Och just denna opersonliga miljö möjliggjorde en mer personlig konsumtion och skapandet av en personlig livsstil. I de stora varuhusen var konsumenterna inte lika bundna av de förväntningar som annars kunde kopplas till deras sociala status. Att kunden skulle kunna bevara sin anonymitet och inte känna sig besvärad var en viktig princip på NK. Instruktionerna för personalen och direktörernas skrivelser varnade alltid mot "tittning på kunder". Försäljarna uppmanades att låta alla besökare se sig omkring i lugn och ro. Det var förbjudet att "purra på en kund någonting". Gång på gång fastställdes principen om att alla kunder borde behandlas lika artigt, oberoende av klädsel, social status, hur stora inköp de ville göra, eller om de ville handla överhuvudtaget. Det är en intressant paradox att försäljarna samtidigt uppmanades att lära sig stamkundernas namn och t.o.m. ringa hem till dem om någon intressant vara hade inkommit.

Tidningen Socialdemokratens journalist lekte också med tanken om det demokratiska i varhuskonceptet när han skrev om Nordiska Kompaniet 1915: "Stiliga Augusta finner där sina djärvaste drömmar om elegans förverkligade och hennes matmor, fru direktörskan behöver inte längre resa till Paris för att prova genuina Parishattar."

Journalisten uppfattade alltså varuhuset som en plats för alla samhällsklasser. Detta trots att Nordiska kompaniet, till skillnad från sina utländska motsvarigheter, framför allt var inriktat på en övre-medelklasspublik. NK var något dyrare och finare än de flesta

europiska och amerikanska varuhus. Detta beror förmodligen på att Stockholm på den tiden inte kunde vara en tillräckligt stor marknad för billigare masskonsumtionsvaror. Även om lyxen att köpa inte hade demokratiserats helt på NK, hade lyxen att drömma om, och längta efter konsumtionsvarorna blivit en ny möjlighet för fler. "Vi har besökande i tiotusental varenda dag i veckan, och praktiskt taget alla människor i Stockholm känner till oss och vet vad vi går för, och jag tror inte jag överdriver, om jag säger att de nog i själ och hjärta alla har en åstund att få köpa hos oss.", hävdade dåvarande direktören Ragnar Sachs i ett föredrag 1939. Men tidningarnas rapportering visar redan 1915 att Nordiska Kompaniet blev ett ställe som de flesta åtminstone tittade på någon gång, även om de inte blev regelbundna kunder.

Det finns många uppgifter om att det faktiskt vistades en hel del människor i huset som säkert inte hade råd att regelbundet handla där. NK erbjöd en ny typ av frihet även för de lägre samhällsklasserna. Särskilt märkbar blev denna nya frihet för ungdomarnas del. Att det var de unga ur arbetarklassen som gick till varuhuset, beror förmodligen på att de hade mer tid, och inte att de hade mer pengar, än vuxna människor med familj. I materialet om NK, i minnesskildringar och i detektivens rapporter dyker en hel skara av unga människor upp som ofta kom till varuhuset och konsumerade om inte varor så i alla fall platsen. Man kan till exempel läsa om springpojken som regelbundet smet in på bokavdelningen, eller det unga köksbiträdet som gick till NK varje eftermiddag och satt i en av korgstolarna, eller bara promenerade runt. Varuhuset blev en offentlig plats, något som liknade ett museum, ett nöjesfält eller en park. År 1931 berättades det i personaltidningen hur en familj slagit sig ner på en undanskymd plats på NK och börjat äta ur sina medhavda matpåsar. Skolklasser på resa besökte också NK. En intressant koppling till tanken om varuhuset som offentlig plats eller utflyktsmål är att Nordiska kompaniet sedan 1917 arrenderade och drev parkerna vid Haga och Ulriksdal, endast i reklamsyfte. Idén att driva en park eller ett varuhus låg inte så långt ifrån varandra.

KLASSAMHÄLLET SPEGLAS

Å ena sidan fick konsumtion i varuhuset en något mer demokratisk karaktär än det tidigare var möjligt, å andra sidan synliggjorde varuhuset klasskillnader på det mest påtagliga sättet. Vi har sett hur de olika avdelningarnas placering i det nya huset markerade skilda områden för de olika könen. På samma sätt materialiserades i arkitekturen skillnader mellan olika sociala grupper. Planlösningen gjordes efter en hierarkisk princip. De billigaste varorna fann man i källarvåningen, där låg billighetsavdelningen, det s.k. partilagret eller basaravdelningen. Ju högre upp man kom desto dyrare och finare varor erbjöds. Undantaget var livsmedelsavdelningen på fjärde våningen. När det gällde damkläder till exempel, hittade man dem först i billighetsavdelningen, sedan på första våningen i damkonfektionsavdelningen och till slut i det Franska damskrädderiets salong på andra våningen.

Billighets-, eller basaravdelningen på NK, som egentligen var en hel sektion bestående av en rad olika avdelningar från möbler till kläder, fanns alltså på nedre bottenvåningen och hade även en egen ingång från Regeringsgatan. Där var det lågt i tak, utrymmet var trångt, och lokalen bullrig på grund av att rörpostledningen och hissarna hördes. Avdelningen var flitigt besökt av kunder. Ofta anordnades det realisationer, då blev det kö redan vid ingången. "Flera gånger hände det, att damerna svimmade i trängseln till följd av värmen och luften, som var tjock så att man kunde skära den med kniv - i trots av att alla fläktar arbetade under högtryck", skrev avdelningschefen 1921.

Kontrasten är enorm i jämförelse med beskrivningarna av lyxen nå de

kontrasten är enorm i jämförelse med beskrivningarna av lyxen på de övre våningarna. Bara en trappa ovanför billighetsvarorna var det som i en annan värld. *Stockholms Dagblads* beskrivning från öppningsdagen är målande: "Ni stannar häpen och fångslad. Framför er öppnar sig en imponerande, estetiskt tilltalande, ljus och luftig hall, inramad af gallerier med konstnärligt sirade balustrader och med ett ofantligt, hvälfddt glastak, genom hvilket rikligt ljus strömmar."

Nordiska Kompaniets varuhus i sin tidigaste form var alltså en miljö där paradoxalt nog sociala skillnader både markerades och suddades ut. Det fanns olika avdelningar för olika publik, men också "neutrala" områden.

MÖJLIGHETERNAS RUM

Trots de stora skillnaderna och den hierarkiska principen kunde man röra sig fritt mellan varuhusets olika avdelningar. Meningen var också att man skulle vandra runt så mycket som möjligt.

Livsmedelsavdelningen på fjärde våningen var visserligen lyxigt inredd, men priserna sattes inte högre än i vanliga affärer. Där kunde även folk med begränsade ekonomiska resurser handla. På vägen till eller från livsmedelsavdelningen fick många kunder möjlighet att vandra runt även på de dyrare avdelningarna. Nedre bottenvåningen var främst riktad till den enklare publiken, men eftersom leksaksavdelningen fanns där fick de rika också anledning att åka eller gå ner dit. Upplevelsen av hela varuhuset blev på sätt och vis en gemensam erfarenhet för olika grupper, dock med väldigt olika innehåll.

Denna dubbelhet kan förstås lättast om man tittar på hur olika inrättningar faktiskt användes av publiken i huset. Det stämde nämligen inte alltid överens med ledningens avsikter. Läsesalen var en avdelning för att förstärka lyxen i huset men kunde användas av kunder med mycket begränsade ekonomiska resurser eftersom den var gratis. Barnpassningen blev flitigt anlita, men förmodligen inte mest av den köpstarkaste delen av publiken. I personaltidningen påstods t.o.m. att den anlätades även av kunder som inte handlade på NK utan i de omkringliggande affärerna. Gratis telefoning, som NK också erbjöd, blev en succé bland företagsamma unga män, som passade på att sköta sina affärer från varuhuset. Husets stolthet, "den rullande trappan", blev snabbt ett tillhåll för stadens unga pojkar, vilket upplevdes så pass störande att rulltrappan avskaffades efter ett par år. Även om ledningen utformade varuhuset med den mest minutiösa och genomtänkta organisation, gick inte allt att styra. Varuhusets ledning kunde naturligtvis påverka kunderna, men hade inte makt över dem.

Själva varuhusmiljön och det som varuhuset erbjöd i övrigt användes eller konsumerades alltså på olika sätt av olika grupper och helt klart på ett annat sätt än det som var avsett från varuhusets sida. Kulturanthropologen Daniel Miller kallar denna aspekt av konsumtionen för rekontextualisering. Det betyder att konsumenterna lägger andra betydelser i konsumtionen av en vara (som också kan vara konsumtion av en plats), kopplar den till en annan kontext, än det som reklamen/ försäljaren/ producenten har avsett. Begreppet synliggör konsumtionens aktiva karaktär, något som ofta har försumrats av forskningen. Den franska historikern Michel de Certeau talar om "en annan produktion som kallas för konsumtion", för att betona att konsumerandet kan vara lika kreativt som produktionen.

MEDELKLASSIDEAL?

Under 1920-talet omorganiserades Nordiska Kompaniet. Varuhusets ledning tvingades till kraftiga besparingar. Samtidigt skulle varuhuset "demokratiseras", dvs. anpassa sitt huvudsakliga sortiment till en bredare kundrets behov och plånböcker. Anledningen till förändringen i försäljningspolicyn låg dels i den ekonomiska krisen i början av 1920-talet, dels i den allmänna demokratiseringsprocessen och

läret, dels i den allmänna demokratiseringsprocessen och

inkomstutjämningen i samhället. De rena lyxavdelningarna av skaffades och sortimentet av standardvaror utökades istället. Dessutom försvann systemet som kategoriserade kunderna genom att det fanns två eller fler avdelningar som sålde samma varor, fast i olika kvalité och prisklasser och för olika slag av publik. Franska salongen sorterades in under den vanliga avdelningen för damkläder. Basaravdelningen lades också ner och billighetsvaror infördes i det vanliga sortimentet.

Samtidigt passade man på att avskaffa en hel del av de olika bekvämlighets- och tjänsteinrättningar som dittills erbjudits gratis. Inte bara rulltrappan utan även läsesalongen, barnpassningen och gratistelefonerna försvann. Dessa tjänster ansågs förut vara viktiga ingredienser i varuhuskonceptet. Kunden skulle inte bara hitta den rätta varan i huset utan också lockas av den trivsamma miljön. När det sedan visade sig att, som en av NK:s direktörer skrev, "ändamålet med olika arrangemang missuppfattades", fann ledningen ingen anledning att behålla dem.

Nordiska Kompaniet blev alltså under 1920-talet mer demokratiskt i den meningen att den regelbundet återkommande kundkretsen blev bredare och att kunderna inte längre kategoriserades in i olika avdelningar. Varuhuset representerade dock fortfarande ett övre medelklassideal. Att det var så blev ännu tydligare i och med avskaffandet av differentieringen mellan avdelningarna. Enligt varuhusets egna undersökningar handlade en stor del av NK:s kunder där eftersom det ansågs vara elegant.

Om man nu lägger ihop detta med den från företagets sida ständigt betonade policyn, att hela varuhuset skulle marknadsföras, inte bara de enstaka varorna, då kanske man kan dra slutsatsen att den viktigaste varan som varuhuset erbjöd var en medelklasslivsstil. Vad detta medelklassideal bestod av och hur den fördes ut kan man hitta många exempel på. Ett är de färdiga rumsinteriörer som visades upp i möbelavdelningen. Ett annat är kanske bordsdukningstävlingen som anordnades av varuhuset och som ställde ut finalisternas arbeten. Försäljnings- och restauranglokalernas inredning och elegans och försäljningspersonalens sätt att behandla kunderna var också delar av detta. Varuhuset inte bara speglade denna livsstil utan definierade och producerade den.

Min poäng är dock att alla inte konsumerade varuhusets varor och framför allt själva platsen på samma sätt. Varuhuset utformades för att tillhandahålla en plats, en viss stil, en ny konsumtionsmiljö och kultur för medelklassen. Säkert påverkade det många. Men detta nya offentliga rum kunde användas och tolkas annorlunda av vissa grupper. Rulltrappan gjordes till exempel till ungdomskultur. Och för Iduns kvinnliga journalist innebar varuhuset en ny och fri offentlig arena för kvinnor.

Motpoler som hedonistisk och rationell, dröm och verklighet, frestelse och kontroll, kvinnligt och manligt, jämlikhet och ojämlikhet markerades, vändes upp och ner eller flöt in i varandra i varuhusets paradoxala värld. Miljön planerades noggrant av varuhusets ledning och utformades med anspråk på fullständighet. Kanske just detta, att de olika kategorierna därigenom fanns bredvid varandra, öppnade ett utrymme för konsumenterna, och möjliggjorde för dem olika sätt att konsumera varorna och framför allt själva platsen.