



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Hem och mode

- *en kvalitativ studie om identitet i
heminredningstidningar*

**Kandidatuppsats i Marknadsföring
Höstterminen 2012**

**Författare:
Eleonore Lorentzon
Erik Wennebrink**

**Handledare:
Christian Fuentes**

Sammanfattning

Titel: Hem och mode- *en kvalitativ studie om identitet i heminredningstidningar*

Författare: Eleonore Lorentzon & Erik Wennebrink

Handledare: Christian Fuentes

Kurs: Marknadsföring, Företagsekonomi, Kandidatuppsats

Syfte: Syftet är att undersöka hur hem och identitet kopplas samman i media, samt diskutera på vilket sätt detta skulle kunna ligga till grund för den ökade konsumtionen av heminredning. Som medieval har vi begränsat oss till heminredningstidningar.

Forskningsfrågor:

- Hur beskrivs hemmet i heminredningstidningar?
- Hur kopplas hem och identitet samman i heminredningstidningar?
- På vilka sätt kan detta tänkas leda till den ökade konsumtionen av heminredning?

Teori: I studien har vi analyserat resultaten med hjälp av teorier inom området konsumtion och identitet. De teorier inom konsumtion som vi har fördjupat oss i behandlar konsumtionssamhället, symbolisk konsumtion och status. Vidare har vi inom begreppet identitet använt oss av teorier inom identitet och modernitet, livsstil och mode.

Metod: Vi har använt oss ut av en kvalitativ metod och där urvalet består av 32 reportage tagna ur 12 heminredningstidningar. Vi har analyserat materialet med hjälp av text och bildanalys.

Resultat och slutsats: I vår studie har vi sett hur tidningar använder sig av text och bild för att förstärka budskapet i deras marknadsföring. Det vi har observerat är att reportagen har visat läsaren hur människan kan uttrycka sin identitet i hemmet. Vi har kunnat urskilja tre olika identitetsteman i hemmet: Berättelse om självet, hem som kreativ arena och hem som modearena. De olika teman av identitetsuttryck bygger alla på förändring vilket således skulle kunna öka konsumtionen av heminredning. I det första temat har vi sett att människan

kan uttrycka sin identitet genom konsumtion av heminredning. Vi har dessutom sett att konsumenten kan ha fler än en identitet, vilket betyder att fler produkter behöver konsumeras och således ökar konsumtionen. I det andra temat har vi sett att konsumenten kan uttrycka sin identitet genom kreativitet i sitt hem. Detta betyder att om individen ser sitt hem som en kreativ arena där det sker en ständig förändring av heminredning kan detta leda till en ökad konsumtion. I det tredje temat har vi sett att mode kan vara ett sätt att uttrycka sin identitet. Då modet ständigt förändras och konsumenten vill uttrycka sin identitet genom mode, krävs en uppdatering av produkter och ökar därmed konsumtionen av heminredning.

Nyckelord: Hem, heminredning, konsumtion, identitet, livsstil

Abstract

Title: Home and Fashion- *a qualitative study of identity in home interior magazines*

Authors: Eleonore Lorentzon & Erik Wennebrink

Tutor: Christian Fuentes

Subject: Marketing, Business Administration, Bachelor thesis

Purpose: The aim is to examine how home and identity are linked in home interior magazines and to discuss how this can lead to the increased consumption of home interior products and services. We have limited the study to home interior magazines.

Question:

- How is the home presented in home interior magazines?
- How is identity and home linked in home interior magazines?
- In what ways can this lead to the increased consumption of home interior products?

Theory: In the study we have analysed the results using consumer culture theories. The theories of consumption we have deepened us in are the consumer society, symbolic consumption and status. Furthermore, we have used theories of identity, identity and modernity, lifestyle and fashion.

Method: We have used a qualitative method. The data consist of 32 articles taken from 12 home interior magazines. We have analysed the data by using image and text analysis.

Results & conclusion: In our study we have seen how magazines use text and images to strengthen the message in their marketing. What we have observed is that the articles have demonstrated how people can express their identity in their home. We have been able to distinguish three different themes in the home: home as a story of the self, home as a creative arena and home as fashion arena. The various themes of identity are all based on changes thus could increase the consumption of home furnishings. In the first theme, we have seen that people can express their identity through the consumption of home

furnishings. We have also seen that the consumer can have more than one identity, which means that more products have to be consumed, thus increasing consumption. In the second theme, we have seen that consumers can express their identity through creativity in their home. This means that if the individual sees his home as a creative arena where there is a constant change of home furnishings, this can lead to a increased consumption. In the third theme, we have seen that fashion can be a way to express their identity. As fashion is constantly changing and the consumer wants to express their identity through fashion, this requires an update of products and could increase the consumption of home furnishings.

Keywords: Home, home interior, consumption, identity, lifestyle

Innehåll

Sammanfattning.....	ii
Abstract	iv
Kapitel 1 Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Tidigare forskning om hem.....	2
1.3 Problemdiskussion	3
1.4 Syfte	4
1.5 Forskningsfrågor.....	4
1.6 Avgränsningar	4
Kapitel 2 Identitet och konsumtionsteori.....	5
2.1 Konsumtion	5
2.2 Konsumtionssamhället	5
2.3 Symbolisk konsumtion och status	6
2.4 Identitet och modernitet.....	6
2.5 Livsstil och mode.....	8
Kapitel 3 Bild och diskursmetod.....	10
3.1 Forskningsmetod.....	10
3.2 Vetenskapligt förhållningsätt.....	10
3.3 Vetenskaplig ansats	10
3.4 Urval	11
3.5 Analysmetod	11
3.6 Bildanalys.....	11
3.7 Diskursiv textanalys	13
Kapitel 4 Empiri och analys av hemma hos- reportage	15
4.1 En ton från Medelhavet	15
4.1.2 Hem som berättelse om självet	17
4.2 Stora inredningsprojekt	19
4.2.1 Hem som kreativ arena.....	21
4.3 I ständig förändring	22
4.3.1 Hem som modearena	24
4.4 Ökad konsumtion	26
Kapitel 5 Slutsatser och diskussion	28
5.1. Hur beskrivs hemmet i heminredningstidningar?	28
5.1.1 Hur kopplas hem och identitet samman i heminredningstidningar?.....	28

5.1.2 På vilka sätt kan detta tänkas leda till den ökade konsumtionen av heminredning?	28
5.2 Diskussion	29
Källförteckning	30
Bilaga 1	33
Bilaga 2	42
Bilaga 3	49

Kapitel 1 Inledning

I detta kapitel ämnar vi behandla bakgrund och forskning till ämnesområdet hem och mode. Vidare i kapitlet tar vi upp uppsatsens syfte, forskningsfrågor samt avgränsningar.

1.1 Bakgrund

En marknad som genomgått en kraftig utveckling under de senaste åren är heminredning. Att underhålla och förnya våra hem har blivit allt viktigare. Statiska centralbyrån visar att mellan åren 1997 och 2007 har det skett en ökning på 86 % av heminredningsköp på den svenska marknaden (Holmberg et al. 2009).

Denna stora utveckling återses inte minst i en ökad medial fokusering. Vi ser en ökning av antalet inredningsprogram i svensk tv där det visas hur vi förnyar våra hem, vilket har blivit oerhört populärt hos det svenska folket. Detta kan ses vara en bidragande faktor till den ökade konsumtionen av heminredning. Att det dessutom har skett en radikal ökning av antalet heminredningstidningar kan vara ytterligare en förklaring till det ökade intresset och konsumtionen av heminredning (Fuentes, 2011).

Sedan mitten av 1900-talet har det skett en stor utveckling av våra hem och hur vi utnyttjar våra bostäder. Då köket tidigare var husets kärna där familjen huvudsakligen vistades använder vi numera olika rum för olika typer av aktiviteter som pågår i hemmet (Shove & Warde, 1998). I dagens läge är det inte ovanligt med bostäder som utöver kök, sovrum, och vardagsrum dessutom har kontor, gym och hobbyrum samt barnrum för de med familj. Detta har i sin tur medfört till ett större utbud av heminredningsprodukter på marknaden som kan ges som ytterligare förklaring till den ökade konsumtionen. Dessutom har utvecklingen av andra produkter som inte är direkt förknippade med heminredning, gått från att bara fylla sin funktion till att bli en del av inredningen i hemmet (Shove & Warde, 1998).

Den ökade konsumtion i samhället har gjort att det har ifrågasatts huruvida det påverkar samhället samt om det kommer ha en effekt i framtiden. De produktgrupper som det har skett en markant ökning av konsumtion är bland annat möbler och hushållsartiklar (Holmberg et al. 2009). Vi ser ett stort produktutbud på marknaden samtidigt som modet ständigt svänger, frågan vi då ställer oss är om konsumenterna ökar sin konsumtion i takt med modets förändringar?

Dagligen överöses vi av reklam om heminredning och hur vi ska konsumera oss till en identitet. Genom konsumtion skapar vi en bild av oss själva, vilka vi är eller hur vi vill bli uppfattade (Shove & Warde, 1998). Vidare kan de materiella ting som finns i hemmen ses som symboler som vi använder oss för att kommunicera (Belk, 1988). I heminredningstidningar inspireras vi och får tips på hur vi kan inreda våra hem. Ofta finns det flera olika stilar vi kan inreda efter och det hör inte till ovanligheten att vi byter stil i våra hem med jämna mellanrum. Reklamen är designad på ett sätt att den skapar ett begär hos konsumenten vilket uppmuntrar till konsumtion. Tryckt media påverkar konsumenten hur vi kan designa och vilka produkter vi ska köpa för att visa vår goda smak eller status (Leonard et al. 2010). Vidare är marknadsförarens roll att förmedla en tanke eller idé för att på så sätt locka till köp. Tidigare forskning visar på att det inte enbart är utbud och efterfrågan som styr vad som ska finnas på marknaden. Forskningen menar att Designers via tidningar, vägleder

konsumenter till köp men dessutom hjälper återförsäljarna att sälja det som visas i tidningar (Leslie & Reimer 2002).

1.2 Tidigare forskning om hem

Hemmet har blivit ett allt större forskningsområde genom åren där forskare har behandlat olika områden inom hemmet. Hemmet har diskuterats i olika forskningsfält. Bland annat har det forskats kring familjens hem (Epp & Price 2006; Madigan & Munro 1996) och hur olika stadier i livet påverkar hemmet (Leslie & Reimer 2004). Epp & Price (2006) beskriver hemmet ur den kollektiva synvinkeln och hur hemmet är format utifrån familjen och inte individen. Deras forskning visar att minst ett rum i familjens bostad är format och karaktäriserat utifrån familjen själv. Enligt dem arrangerar familjen vissa rum till att återspegla familjens identitet och således inte den specifika individens identitet (Epp & Price, 2006). Madigan & Munro (1996) har även studerat familjens relation till sina hem och ägodelar men framför allt kvinnans roll i hemmet. De menar att media har en stor påverkan på kvinnorna genom hur de målas upp. Det är en image som visar att kvinnor ska ta hand om sina hem och vara trendmedvetna. Detta menar Madigan & Munro (1996) har lett till att kvinnan i hemmet har fått ett stort inflytande på hur hemmet ser ut. Även Leslie & Reimer (2004) beskriver hur familjens situation påverkar hemmet. De menar att människan genomgår olika faser i livet och är således beroende av olika objekt i hemmet. Attityden till heminredning och vad vi behöver i hemmet är alltså något som kan bero på hur ens egen livssituation ser ut. Leslie & Reimers (2004) forskning visar att beroende på om du är ung och singel eller har familj, ändras heminredningen. Vi köper alltså nya saker som ska passa ens livssituation (Leslie & Reimer 2004).

Vidare kan hemmet ses som en kulturell plats i samhället. Hemmet beskrivs som en plats att skapa mening för familjen och en arena där identitetsökandet sker. Det beskrivs som en samling upplevelser och känslor som människor utgår ifrån för att på så vis söka och skapa sig en mening och identitet (McCracken 1989). För att uttrycka sig som människa kan vi enligt Woodward (2003) uttrycka oss genom olika teman. Genom användning av olika produkter kan vi skapa olika stilar i hemmet som utstrålar ett s.k. varmt eller fridfullt hem och därmed en stil som dessutom uttrycker oss själva (Woodward 2003).

Att uttrycka oss själva i våra hem kan ses som att uttrycka sin identitet i hemmet. Genom att via produkter uttrycka sig själv (Woodward 2003) blir produkterna olika symboler (Money 2007; Warde 1994). Money (2007) påstår att objekten vi omger oss av i hemmet fungerar som symboler och att vi tillför ett värde till dem genom vår konsumtion. Vidare hävdar Warde (1994) att varor ses som symboler och blir en förlängd del av oss själva som ett sätt att uttrycka sin identitet. Med andra ord är det via konsumtion människan väljer att personifiera sig själv och i en växande värld där produktionen av varor varje år ökar markant finns det fler sätt att uttrycka sin identitet. Tidigare forskning visar på att konsumtion och identitet är nära kopplat till varandra (Östberg & Kaijser 2010). Konsumtion har enligt Alan Durning blivit ”vårt primära mål av självdefinition, vilket leder till ett försök att tillfredsställa oss med materiella saker som är nödvändiga för sociala, psykologiska och själsliga behov” (Durning 1992, sida. 8, 23).

Att känna behovet av ny inredning i hemmet kan förklaras av att det som driver människan att konsumera är behovet av nyhet i sig. Människan vill alltid ha nya saker och på så vis kan konsumtion av hemmet antingen vara en effekt av att hon misslyckats med grundidén hon har

av sitt hem och att det istället blir en form av ett visningshem. Det kan även vara så att individen helt enkelt förkastar allt som ser använt ut. Därutöver beskrivs att just ångesten att ha gamla möbler eller misslyckandet att inte ha det ”perfekta hemmet” är något som marknadsförare trycker på i sin marknadsföring och således kan tjäna mer pengar (Madigan & Munro 1996).

Det har forskat kring hemmet som fristad (Ger & Yenicouglu, 2004), hemmets roll i globaliseringen (Bardhi & Arnould 2006) och teknologins roll i framtidens hem (Venkatesch et al 2001). Hemmet beskrivs som en plats där människan söker skydd från sin omgivning. Omgivningen består av offentligheten och marknaden och denna beskrivs som en hotfull och stökig plats. I motsats till det framställs hemmet som en fristad som individen vill hålla rent och säkert och kunna skydda sig ifrån (Ger & Yenicouglu, 2004). Hemmet behöver inte heller vara en plats som är fysiskt förankrad. Bardhi & Arnoulds (2006) forskning visar att hemmet har blivit allt mer globaliserat och att det idag kan ses som ett mobilt begrepp. De tar upp fyra stycken uppfattningar om hemmet; identitet, ordning, relationer eller ägodelar. Människor flyttar runt i världen och skaffar sig nya hem i nya miljöer. Det är då viktigt att ha hemmet som en förankringspunkt baserat på de fyra uppfattningarna. Människan använder dessa för att skapa en hemlik miljö i en annars främmande miljö (Bardhi & Arnould, 2006). Teknologins roll i det framtida hemmet har Venkatesch et al (2001) forskat kring. De kommer fram till att teknologin inte är fullt anpassad efter användarna i hemmet och i framtiden måste utvecklare ta hänsyn till hur vi använder oss av teknologin i vardagslivet (Venkatesch et al, 2001).

1.3 Problemdiskussion

Vi observerar i dagens samhälle en ökad popularisering av heminredning hos befolkningen i Sverige. Dessutom märker vi att media har en tydligt ökad fokusering av hemmet och inredning genom olika mediekkanaler såsom heminredningsprogram i tv, heminredningstidningar och heminredningsbutiker på internet. Vidare har konsumtionen av heminredning under de senaste åren ökat markant.

Som vi nu har visat har hemmet blivit ett allt större forskningsområde, där även dess delområden konsumtion och identitet blivit exploaterat. Forskningen visar hur hemmet kan användas som identitetssökande och meningsskapande. Vi har dessutom kunnat se hur människan kan uttrycka sig själv genom produkter i hemmet samt forskning kring konsumtion av hemmet. Däremot har vi sett att det finns väldigt lite forskning om kopplingen mellan hem och identitet i media och om det finns ett samband till den ökade konsumtionen av heminredning.

Mot denna bakgrund iakttar vi således en lucka i forskningen över hur hem och identitet framställs i media och om detta kan leda till den ökade konsumtionen av heminredning. Vi ämnar därför i följande undersökning att få djupare insikter i samspelet mellan dessa områden, vilket gör det till ett spännande tvärvetenskapligt arbetsfält.

1.4 Syfte

Syftet är att undersöka hur hem och identitet kopplas samman i media, samt diskutera på vilket sätt detta skulle kunna ligga till grund för den ökade konsumtionen av heminredning. För att kunna undersöka hur hem och identitet kopplas samman i media har vi valt att studera svenska heminredningstidningar. De tidningar som vi har ämnar fördjupa oss i är *Elle interiör*, *Allt i hemmet*, *Sköna hem* och *Plaza interiör*.

1.5 Forskningsfrågor

1. Hur beskrivs hemmet i heminredningstidningar?
2. Hur kopplas hem och identitet samman i heminredningstidningar?
3. På vilka sätt kan detta tänkas leda till den ökade konsumtionen av heminredning?

1.6 Avgränsningar

Vi har valt att begränsa vår undersökning till svenska heminredningstidningar. Anledningen till det är för att mängden data blir för stor om vi skulle undersöka och jämföra med den internationella marknaden. Vi har valt att undersöka aktuella heminredningstidningar från 2012 och därmed inte göra en undersökning av eventuella skillnader över tid. Dessa avgränsningar är på grund av det begränsade tidsutrymmet.

Kapitel 2 Identitet och konsumtionsteori

I detta kapitel tar vi upp de teoretiska utgångspunkter studien har. Teorierna ligger till grund för hur empirin kommer att tolkas och analyseras. Vi ämnar först behandla konsumtion och konsumtionssamhället. Vidare presenteras teorier kring symbolisk konsumtion och status. Därefter beskrivs olika teorier av identitet, livsstil och mode.

2.1 Konsumtion

Tidigare forskning säger att genom att omge oss med ett objekt, kommunicerar vi någonting till omvärlden (Belk, 1988). Det vill säga att genom att konsumera ett visst objekt ger detta signaler som tolkas av andra i vår omgivning. Vidare skriver Belk (1988) att objekt kan ha olika betydelser beroende på tidpunkt, kultur och vem som gör tolkningen. Detta menar han beror på att individens egna erfarenheter och den kultur som människan lever i. Enligt Östberg & Kaijser (2010) går det att skilja på två typer av konsumtion där den ena typen berör konsumtion med en symbolisk karaktär vilket betyder att vi vill förmedla något till omvärlden. Den andra typen av konsumtion kan ses som en nödvändig konsumtion för att vi ska kunna överleva såsom vatten och sömn.

Enligt Campbell (2005) finns det ursprungligen tre olika typer av konsumenter men har på senare tid blivit fyra konsumenttyper. Den första handlar om att människan är en rationell konsument. Det vill säga att hon är aktiv i sina köp och kontrollerar noggrant de olika alternativen som finns på marknaden så nyttan maximeras.

Den andra typen handlar om att människan är en hjälplös konsument som blir utnyttjad och manipulerad av marknaden. Vidare nämner Campbell (2005) att det uppkommit en nyare variant av konsument som varken är rationell i sina val eller en lättlurad konsument. Denna konsument kännetecknas av att människan är självmedveten och inser att det finns olika symboliska betydelser kopplade till produkter. Genom att välja dessa varor gör man det med avsikten att visa sin identitet och livsstil.

Campbell (2005) presenterar en fjärde konsument som benämns som ”craft consumer”. Här handlar det inte om köp av produkter för att använda dem som de är utan snarare skapa något nytt. Detta betyder att en ”craft consumer” väljer att uttrycka sig själv genom sin kreativitet genom att göra om massproducerade produkter till nya och unika produkter.

2.2 Konsumtionssamhället

Konsumera är något som vi gjort i alla tider och är en förutsättning för det vardagliga livet. En anledning till detta kan vara att vi gått från ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle, vilket innebär att man tidigare endast tillverkade den mängd som behövdes för att fylla de behov som fanns hos konsumenterna, till att producera en mängd som ger oss en större valmöjlighet och kunna längta efter det man egentligen inte behöver (Bauman 2009). Vidare menar Bauman (2009) att den revolutionen som har skett inom konsumtionssamhället har lett till förändringar i vårt konsumtionsmönster, där det ursprungliga syftet var att stilla individens behov, till att numera försöka stilla konsumenternas begär.

2.3 Symbolisk konsumtion och status

Belk (1988) skriver att produkter har fått en allt viktigare funktion i vårt konsumtionssamhälle. Detta menar han beror på att produkter fungerar som symboler och konsumeras för att tala om vem vi är eller vem vi vill vara. Belk's (1988) resonemang stämmer in på det Campbell väljer att presentera som den tredje typen av konsument som köper produkter och dess symbolik. Vidare menar Holt (1998) att beroende på vilken kultur vi kommer från och lever i kan tolkandet av symboler skilja sig. Däremot har vårt samhälle kommit att blir allt mer integrerat vilket gör att vi tolkar en stor del av den information som vi tar in på samma sätt. Detta beror på den kunskap som vi har fått genom att läsa och själva konsumera vilket bidragit till att vi har lärt att konsumera på rätt sätt (Österberg & Kaijser, 2010).

Veblen (1899) menar att människor strävar efter att härma människor i klasserna ovanför. Ulver- Sneistrup (2008) har i sin studie kritiserat de förklaringsmodeller som bygger på att konsumtion drivs att härma de människor i klasserna ovanför. Istället menar hon att det inte längre finns ett klassamhälle. Däremot skriver hon att vi inte ska förkasta den här teorin eftersom vi inte nödvändigtvis behöver härma de som har mest pengar, utan snarare en status som vi ser upp till. Istället för att prata om ett klassamhälle, kan vi betrakta det här som statushierarkier som vi vill efterlikna (Ulver – Sneistrup (2008). Shanker & Fitchett (2002) menar att det finns en bild i samhället som visar att konsumtion kan indikera på framgång och lycka. Den här konsumtionen kan då ses som en bild av vem vi är eller vill vara, såldes vår identitet.

2.4 Identitet och modernitet

Identitet är komplext. Stier (2003) förklarar identitet som en form av självporträtt som visar vem man är och vad man är. Han menar att i grund och botten, när vi föds, är vi en vit duk och utifrån den målar människan upp ett porträtt med hjälp av olika verktyg som formar ens identitet. En annan förklaring till identitet kan vara att se det hela som ett stort rollspel (Goffman 1959). Goffmans teori handlar om att individer kan ses som aktörer på sociala arenor. En aktör kan anta flera olika roller beroende på situationen och presenterar sig inför andra aktörer utifrån masker och roller. Rollen kan då speglas som en persons identitet som människan antar och den sociala arenan är den plats individen väljer att uttrycka sin identitet. Detta kan ske med hjälp av användandet av masker som kan liknas vid olika påkltrade identiteter som individen vill att de andra aktörerna ska uppfatta och tolka en själv. Stier (2003) skriver att ”Det dramaturgiska framträdandets publik, det vill säga andra människor, tolkar den identitet som framställs” (Stier 2003; sid 87).

Relaterat till det dramaturgiska framträdandet av människan bygger Goffman vidare på idén om aktörer på sociala arenor. Han pratar om en fasad som individen sätter upp mot omvärlden. En fasad som individen vill att andra ska uppfatta och tolka så som vi själva vill. Andra människor ser inte det som vi inte vill att dem ska se, och det är när vi sätter upp denna fasad som Goffman menar att just detta skulle kunna vara det vi idag kallar identitet (Hammarén & Johansson, 2009). Östberg & Kaijser (2010) pratar även de om identitet som en roll. Med detta menar de att identitet inte handlar om vilka vi är, utan hur vi vill bli sedda av andra människor i vår omgivning. Vidare menar de att den här identiteten kan skifta och att vi dagligen gör ett beslut om hur vi vill bli uppfattade av andra och därmed anpassar vår identitet för att passa in.

Hammarén & Johansson (2009) diskuterar inte bara om identitet hos den enskilda individen utan menar att begreppet identitet kan avse både en enskild identitet och en grupps identitet. Med detta menar de att en enskilds identitet handlar om ens självidentitet där vår identitet huvudsakligen är en produkt av vårt genetiska arv. Detta skulle i så fall betyda att vi föds med gener som formar vår identitet. Vidare menar Hammarén & Johanssons (2009) att gruppidentiteten är en social identitet som formas konstant och att den även formas utifrån olika kulturella faktorer.

Identitet är inte något som människan föds med och bär livet ut. Människans identitet är under ständig utveckling och inte minst under ungdomsåren. Människan identifierar sig med andra personer, och ibland faller dessa identifieringar bort medan andra hålls kvar och hjälper till och bildar vår identitet (Erikson 1980). Att identifiera sig med någon kan jämföras med någon att se upp till. Som liten ser vi upp till vissa personer och vill vara som dem. Dessa personer kan ändras under uppväxten och det behöver inte vara samma personer som de människor vi identifierar sig med idag. Inte heller behöver de personerna som vi relaterar till idag vara de vi kommer relatera till när vi blir äldre. För att återkoppla till Stiers resonemang om en vit duk som behöver fyllas blir porträttet aldrig en färdig målning. Livet är ett livslångt projekt som kräver ständiga ändringar, där färger och konturer ändras för att det ska passa den nuvarande bilden av sig själv (Stier 2003). Livet är under en ständig utveckling och således är människans identitet under ständig utveckling.

Det ständiga sökandet av ens identitet kan ses som ett modernt problem och något som kan ha vuxit fram ur den västerländska individualismen (Giddens, 1991). Giddens (1991) menar att förr var övergångarna i livet något som skedde per automatik när människan blev äldre. De olika stadierna i livet styrdes av institutionaliserade processer där individen hade en passiv roll (Giddens, 1991). I dagens samhälle sker ett ständigt letande efter sin egen identitet och styrs inte på samma sätt av olika stadier i livet utan det är något som sker konstant under människans liv. Detta kan ses som ett identitetsprojekt. I identitetsprojektet är själva deltagandet det viktiga, inte att människan passivt formar sin identitet utan att hon istället är aktiv i sökandet (Stier, 2003). Stier förklarar identitetsprojekten som:

För individen inrymmer identitetsprojekten drömmar om att själv bestämma egenutvecklingen, maximera och optimera egentillfredsställelsen, utveckla möjligheterna till skapande, experimentera i sociala relationer, tillägna sig erfarenheter, öka självförståelsen såväl som kunskaperna om omvärlden. (Stier 2003; sid 36)

Att vara en del i identitetsökandet och aktivt påverka en själv kan ses vara ett modernt fenomen. Människan är aktivt deltagande i sina egna identitetsprojekt och ur detta uppkommer en ny marknad. Att kunna lösa (eller i alla fall ge sken av en lösning) av existentiella frågor på ett lätt och snabbt sätt är något som öppnat upp ögonen för företag som ett sätt att tjäna stora summor pengar på (Giddens 1991). Sådana företag som hjälper till med karriärplanering eller psykoterapi drar stora summor på människans identitetssökande (Giddens 1991). Det är dock inte bara dessa typer av företag som kan dra nytta av dessa moderna problem utan även olika typer av tidskrifter, ”talk-shows” etc. som kan hjälpa individen att hitta sin identitet (Stier 2003). Stier menar då att identitetsprojekten har kommersialiserats och på så sätt gjort att stora summor pengar kan tjänas i denna typ av marknad.

Företag kan tjäna pengar på konsumtionen som identitetsprojekten medför. I takt med att konsumtionen fått en allt mer central roll för människor har också olika objekt, aktiviteter och varumärken blivit symboliska resurser som används i vårt identitetssökande (Elliot & Wattanasuwan 1998). Genom att konsumera på ett visst sätt identifierar människan sig med likasinnade konsumenter och grupper som hon gärna vill tillhöra. Samtidigt handlar konsumtionen om att individen vill visa vem hon inte vill jämföra sig med utan skapa en distinktion. Detta gör att individen kan sticka ut ur mängden och vara unik (Östberg & Kaijser 2010). Vidare säger forskningen att produkter, reklam och mediebevakning av andras shopping och beteende har lett till att konsumtionen har blivit en allt viktigare domän för konsumenternas identitetssökande (Östberg & Kaijser 2010).

2.5 Livsstil och mode

För att uttrycka sin identitet kan livsstilen vara viktig (Giddens (1991)). Han menar att livsstil är ett begrepp som vuxit fram som kan hjälpa till och stärka människors identitet. Han menar även att livsstil innebär att en individ har en mängd olika valmöjligheter och att begreppet livsstil är något som inte kan gå i arv (Giddens 1991). Globaliseringen har bidragit till att antalet valmöjligheter ökat. I dag kan vi genom media få kännedom om olika livsstilar världen över och olika sociala miljöer som vi tidigare inte hade kännedom om. Historiskt sätt har människan levt i miljöer som varit starkt kopplade med varandra. Arbete och fritid var sådana miljöer som varit nära varandra medan i den moderna världen är dessa sociala miljöer olika varandra. Giddens (1991) pratar om en ”pluralisering” av livsvärldarna där ens olika sociala miljöer segmenteras och skillnaden mellan de privata och offentliga blir stora. Vidare beskriver Giddens att *”Det som karaktäriserar en livsstil är att den är knuten till och uttryck för en specifik handlingsmiljö”* (Giddens 1991). Det handlar alltså om hur individen väljer att uttrycka sig i de olika sociala miljöerna den befinner sig i. Giddens menar att i det moderna samhället delas de sociala miljöerna upp i flera olika segment och människan kan då genom dessa olika segment skapa uttryck för dess livsstil och således uttrycka sin identitet.

Giddens (1991) beskriver mer djupgående livsstilar som rutinerade praktiker. Dessa rutiner kan vara hur människan klär sig, vem hon umgås med eller vilken typ av mat hon äter. Detta betyder alltså att utifrån människans rutiner kan vi få kunskap om hur hon är och således vilken identitet hon har.

Ett annat sätt att uttrycka sin identitet kan vara genom mode. En viktig del i dagens materiella samhälle är hur modeindustrin påverkar oss människor. Hammarén & Johansson menar att det skapas ideal och mervärde av modeindustrin och detta leder till att identiteter skapas (Hammarén & Johansson 2009). De diskuterar vidare om hur den kulturella identiteten är instabil och lätt ändras. Människan i dag har inte bara en stil utan flera och byter dessutom stil under livets gång. Goffman (1959) skriver att människans umgängeskretsar ändras i livet och såldes även stilen i hemmet. Hemmet kan då ses som en form av förklädnad som hon vill att andra ska se snarare än vem hon egentligen är.

När individen konsumerar olika saker säger det en hel del om vem den är som person även fast det inte alltid reflekteras över. Shove & Warde (1998) skriver att våra konsumtionsmönster har lett till ett större utbud av produkter som vi uppmuntras att konsumera. Med detta menar de att vi inte bara omger oss med produkter som kommunicerar vem vi är, utan att vi även deltar i olika typer av aktiviteter som vi associerar till en viss typ

av människor. Detta innebär att allt eftersom antalet aktiviteter ökar breddas utbudet med allt mer specialiserade produkter som anpassas efter konsumenten. Exempelvis kan vi numera konsumera joggingskor, tenniskor och spinningsskor, medan det förr i tiden endast fanns en typ av träningskor att konsumera (Östberg & Kaijser 2010). Vad som konsumeras kan alltså signalera den identitet som individen vill framhålla men även den identitet den vill eftersträva. Ett set inköpta golfklubbor behöver nödvändigtvis inte medföra att personen är en golfspelare, men kan däremot ge ske av att personen är eller vill vara en golfspelare. Vidare kan konsumtion av bland annat mode bidra till att omgivningen kan utläsa vem personen vill vara och på så sätt uttrycka sin identitet (Hammarén & Johansson 2009). Som marknadsförare är det således viktigt att studera konsumenters livsstilar då livsstil speglar konsumenternas personlighet och kan ge nyttig information om deras köpmönster (Evans, Jamal & Foxall 2008). Även Moisander och Valtonen (2006) menar att studera livsstil har blivit allt viktigare för marknadsförare. Genom att förstå hur konsumenter tolkar bilder och symboler kan marknadsförare utveckla effektiva marknadsföringsstrategier som tar hänsyn till konsumenters livsstil.

Kapitel 3 Bild och diskursmetod

I det här kapitlet tar vi upp vilken metod vår uppsats bygger på och varför den anses vara bäst lämpad utifrån vårt syfte. Vidare beskrivs urvalet av data och hur den kommer att behandlas.

3.1 Forskningsmetod

Inom metodteorin skiljs det mellan kvantitativ och kvalitativ metod där den kvalitativa forskningen är beskriven som en kontrast till den kvantitativa forskningen. Den kvantitativa metoden innehåller ofta insamling av en mängd fakta som utgångspunkt för att ge förklaringar, pröva hypoteser för att göra en analys med statistiska metoder. Den kvalitativa forskningen har istället sin utgångspunkt i att kunna förstå verkligheten som en social konstruktion, där den framställs och är blir tolkad utifrån en kulturell mening. Många kvalitativa ansatser bygger därför på att tolka och kunna förstå innehållet i det som studeras och har sin styrka främst i att de kan förklara olika företeelser. Utifrån våra forskningsfrågor lämpar sig bäst den kvalitativa metoden eftersom det handlar om att förstå och förklara snarare än att analysera statistiska resultat.

3.2 Vetenskapligt förhållningsätt

Hermeneutik är en filosofi som används som ett tolkningsredskap. Vidare är Hermeneutik läran om tolkning vilket går ut på att skapa förståelse för den mening, innebörd och värderingar som finns i exempelvis en text eller bild (Erikson och Kovalainen, 2008).

Med en hermeneutisk forskningsansats försöks olika företeelser i vår vardag att förstås. Två viktiga begrepp inom den här filosofin är den hermeneutiska spiralen och den hermeneutiska cirkeln, där den sistnämnda syftar till att tolkningen växer fram allt eftersom individen skapar nya förståelser och idéer. Med detta menas att individens förståelse ligger i sin tur till grund till en ny förståelse och med vidare tolkning leder detta till nästkommande tolkningsansats. Cirkelmetaforen kan antas vara missledande eftersom den kan leda tillbaka till ursprungspunkten där man började förståelseprocessen. Spiralmetaforen däremot visar istället på att förståelsen ständigt förändras och inte går tillbaka till ursprungspunkten där individen började sin tolkning och förståelse. Spiralmetaforen blir antingen djupare då den går nedåt, eller når nya höjder då spiralen går uppåt. Detta kan ses som en ständig process då individen har ett inre reflekterande samtidigt som den har en yttre dialog i utveckling av den individuella förståelsen (Erikson och Kovalainen, 2008).

3.3 Vetenskaplig ansats

Den vetenskapliga ansatsen kan delas in i tre ansatser: Deduktion, induktion samt abduktion. Deduktion utgår från att individen skapar en teoretisk utgångspunkt och sedan samlar in empirisk data för att se om den valda teorin stämmer överens med empirin. Induktion är motsatsen till deduktion och väljs den här ansatsen utgår personen från den insamlade empirin för att sedan analysera detta med hjälp av passande teorier.

Vi ämnar samla in det empiriska materialet för att därefter analysera det utifrån passande teorier. Denna metod motsvarar således en induktiv ansats. Dock har vi på förhand en del givna teorier som vi vill koppla mot empirin och se hur pass bra de stämmer överens. Vi har således en abduktiv ansats där den induktiva- och deduktiva ansatsen blandas.

3.4 Urval

Vi fann att det fanns ett stort utbud av svenska och utländska heminredningstidningar på marknaden. Det naturliga urvalet blev då att välja svenska magasin då vi inte visste om de internationella och svenska heminredningstidningarna skiljer sig åt och vi ville därmed minimera denna risk. Vidare valde vi de magasin som var för oss mest välbekanta. Detta gjorde att vår empiri består av olika utgåvor av *Elle interiör*, *Plaza interiör*, *Sköna hem* och *Allt i hemmet*.

Vi valde att fokusera på fyra olika tidningar då de uppvisar skillnader eftersom de vänder sig till olika målgrupper. Den mängd tidningar som vi valde att analysera beror på det begränsade tidsutrymmet som fanns till förfogande. Vi konstaterade att hemma hos-reportage förekom i alla dessa magasin och att den här typen av reportage lämpade sig bäst för oss eftersom de innehöll både bild och text, samt att en eller flera personer porträtterades i hemmet.

Vidare valde vi att endast analysera olika utgåvor från 2012 eftersom vårt intresse inte är att se hur det skiljer sig över tid. Sammanlagt fick vi 12 olika nummer och analyserade 32 reportage i tidningarna. Genom att studera vårt material fann vi tre olika tänkbara sätt som reportagen kopplar samman identitet och hem. Utifrån de här kategorierna har vi sedan valt ut tre reportage som vi anser vara tydliga exempel på hur identitet kan uttryckas genom hemmet.

3.5 Analysmetod

För att kunna bearbeta det insamlade materialet behövs verktyg för att kunna förstå vår data. I tryckt media består marknadsföringen både av text och bild för att locka konsumenter till köp. För att kunna analysera detta använder vi oss av bildanalys och textanalys.

För att kunna besvara våra forskningsfrågor samt uppfylla syftet lämpar sig det bäst med en bildanalys. Vidare ämnar vi använda oss semiotik som innefattar läran om tecken och symboler. Eftersom människan är olika beroende på kultur och bakgrund uppfattar vi saker olika, vilket således betyder att tolkningen varierar beroende på den som tolkar. Ytterligare använder vi oss av en diskursiv textanalys som även den bygger på meningsskapande som tillsammans med den valda bildanalysen gör att vi kan göra en tolkning som leder till en djupare förståelse (Fiske, 1997).

3.6 Bildanalys

Inom bildanalysen kan semiotik användas. *Semion* kommer ursprungligen från grekiskan och betyder tecken, vilket gör att semiotik betyder läran om tecken och teori. En semiotisk analys förklarar exempelvis varför en bild uppfattas på ett visst sätt (Kjörup, 2004). Det centrala i

semiotiken är studien av tecken och deras sätt att fungera. I vår omvärld omges vi av tecken och symboler där vi dagligen gör en tolkning som vi oftast inte är medveten om. Den här tolkningen kan skilja sig från person till person beroende på våra egna erfarenheter och den kultur vi lever i. Tecken kan således ses som symboler som får en mening genom tolkning (Fiske, 1997).

Enligt Fiske (1997) studerar man inom semiotiken främst tre olika punkter:

1. Det första är själva tecknet. Här studerar man deras betydelse beroende på hur det står i relation till de personer som använder dem. Fiske menar på att tecken är en konstruktion av människan och att de bara kan förstås genom hur människor använder dem.
2. För att kunna analysera tecknet och få en förståelse måste man se till de koder eller system i vilka tecknen organiseras.
3. Man bör även se till den kultur som koderna och tecken arbetar. Kulturen menar man är i sin tur beroende av användningar av dessa tecken och koder för att kunna existera och formas (Fiske, 1997).

Enligt semiotikens grundare, Roland Barthes, består tecken av denotation och konnotation (Kjörup, 2004). Denotation är det första vi ser utan att lägga in någon vidare mening i det. Det är det första uppenbara vi ser då vi till exempel studerar en bild (Fiske, 1991). Då vi ser en bild på till exempel en kvinna som sjunger är denotationen (föremålet) en kvinna. Konnotation är de meningar vi tolkar utifrån denotationen. Det vill säga genom denotation och våra tidigare erfarenheter skapar vi en vidare mening. Konnotationen är ofta abstrakt då det är tankar vi läser in i en situation vilket beror på vår sociala konstruktion (Fiske, 1997). Till exempel kan två personer titta på samma bild och tolka det på olika vis beroende på tidigare erfarenheter och kulturella preferenser. I exemplet ovan kan vi läsa in en vidare mening som berättar att hon är artist (tolkningen).

För att kunna studera och analysera bilderna kommer vi använda oss av semiotik och då främst denotation och konnotation. Vi kommer att ta hjälp av perspektiv från Fiske (1997) och Kjörup (2004) för att förklara bildernas betydelse och innebörd och om det finns något i bilderna som hjälper till att förstärka budskapet som tidningarna vill framställa. Vi avser att analysera hemmet med hjälp av tecken och bilder och se vad för relation dessa bilder har till identitet och livsstil. Bildanalys är ett bra sätt att kunna förstå vad vi ser som objekt och vad vi ser som meningsskapande. Att skapa mening i bilder ger djupare upplevelser som kan bidra till identitetsskapande.

Moisander & Valtonen menar att livsstilar kan presenteras via bilder och att dessa bilder är en reflektion av människors liv. Detta kan då ge en inblick i människors liv och således en människas livsstil. Visuell kultur, som Moisander och Valtonen pratar om, är allt som vi ser och är således viktigt att studera. Det är allt vi ser i bilden, inte bara objekten i bilden men också i vilket kulturellt arrangemang de är tagna i (Moisander & Valtonen 2006). Genom att studera en bild genom den visuella kulturen kan även det hjälpa att analysera en människas livsstil.

3.7 Diskursiv textanalys

Diskursanalys anses vara en viktig metod inom kvalitativ forskning, därför att den fokuserar på den kulturella meningen som är kopplad till människor, artefakter, händelser och upplevelser. Det finns ett antal olika teoretiska ansatser inom diskursanalys, men det de alla har gemensamt är hur språket studeras. Vidare betyder detta att språket inte studeras som lingvistik, utan att fokus istället ligger på den sociala betydelsen som förmedlas genom språket. Oavsett vilken inriktning som används inom diskursanalysen har den ett alldeles bestämt sätt att se språk på och dess språk användning. Själva språket återger inte verkligheten direkt, utan bidrar istället till att forma den. Det finns olika förslag till begreppen ”diskurs” och ”diskursanalys”, men vi väljer här att definiera det som ett *bestämt sätt att tala om och förstå världen (eller ett utsnitt ut världen)* (Jørgensen & Philips, 2000).

Diskursanalysen anses ha en stor användbarhet då texter ska analyseras och det finns olika sätt att sortera innehållet i texten. Exempelvis kan textinnehållet struktureras med hjälp av verktygen problem, orsaker till problem och lösningar till problem. Eftersom diskursanalysen handlar om att hantera språkets betydelse är det därför viktigt att materialet läses mycket noggrant (Bergström & Boreús, 2012).

När den diskursiva metoden används i praktiken ligger fokus på hur texten är framställd samt hur den används. Detta kan göras utifrån flera angreppsvinklar. Genom att analysera textens egenskaper i detalj kan personen kartlägga hur diskurserna förverkligas textuellt och därigenom komma fram till och få fram sin tolkning.

Inom den kritiska diskursanalysen finns det ett antal teorier och metoder för att teoretiskt problematisera och undersöka relationerna mellan diskursiv praktik och social kulturell utveckling i olika sociala sammanhang. Begreppet ”Kritisk diskursanalys” används på två olika sätt, vilket kan anses vara förvirrande. Vi har valt att använda kritisk diskursanalys utifrån Faircloughs sätt eftersom det är den teorin som anses vara den mest utvecklade metoden (Jørgensen & Philips, 2000).

Det centrala i Faircloughs synsätt är att diskurs är en viktig form av social praktik som både reproducerar och förändrar kunskap, identiteter och sociala relationer, inklusive maktrelationer samtidigt som det formas av andra strukturer och sociala praktiker. Utifrån Faircloughs synsätt som beskrivs av Jørgensen & Philips (2000), analyseras diskursen utifrån två olika dimensioner, där den första beskriver den *kommunikativa händelsen*, som kan ses som ett fall av språkbruk. Till exempel kan detta ske i en tidningsartikel, en film eller intervju. Den andra dimensionen förhåller sig till *diskursordningen* där de olika diskurstyperna används som en social konstruktion eller social domän.

Det centrala i den kritiska diskursanalysen är att individen ska kunna kartlägga förbindelser mellan språket och social praktik. Faircloughs metod menar på att varje kommunikativ händelse funderar som en form av social praktik genom att den reproducerar eller ifrågasätter diskursordningen. Vidare betyder detta att en kommunikativ händelse formas utifrån den bredare sociala praktiken och hur den förhåller sig till diskursordningen.

I vår textanalys kommer vi analysera textens mening, både direkt och indirekt. Med hjälp av metoder från Bergström & Boreús (2012) och Jørgensen & Phillips (2000) kommer vi att analysera texten och se om det finns ett tydligt budskap och hur det i så fall har framställs. Vi

kommer dessutom att undersöka enskilda ords betydelse och se om reportagen är utformade utifrån dessa nyckelord. Hur tydliga budskapen är i texten och även hur enskilda ord påverkar uppfattningen kommer hjälpa oss analysera och koppla ihop med identitet och livsstil. Vi kommer precis som i bildanalysen se hur vissa ord förstärker budskapet som reportagen förmedlar och på så vis se om det kan kopplas samman med identitetsökandet.

Kapitel 4 Empiri och analys av hemma hos-reportage

I det här kapitlet presenteras empirin och analys. Vi kommer börja med empirin påföljd av analys som bygger på de två första frågeställningarna. Därefter kommer vi ha en avslutande analys utifrån den tredje frågeställningen och diskutera på vilket sätt hem och identitet kan leda till en ökad konsumtion.

Med hjälp av de två metoderna semiotik och diskursanalys kommer vi nedan att analysera tre stycken utvalda reportage som exempel på tre olika sätt att se hemmet som identitetsplats. De tre olika formerna som vi har observerat är ”Hem som berättelse om självet” där hemmet är fyllt av symboliska produkter som speglar självet, ”Hem som kreativ arena” där hemmet är en plats för att uttrycka sin kreativitet samt ”Hem som modearena” där hemmet ses som ett modeobjekt.

Till att börja med kommer vi att analysera vårt material med hjälp av den semiotiska metoden. Vi kommer att utgå från begreppen denotation och konnotation där vi utifrån de symboler och bilder vi ser, presenterar möjliga tolkningar och associationer för att i ett senare skede se hur detta kan kopplas till identitet. Vi kommer vidare använda oss av den kritiska diskursanalysen för att analysera texten och få en djupare förståelse och dess sammanhang i reportaget. Vidare kommer vi tillämpa våra valda teorier på analysen för att se hur identitet kan kopplas till hemmet och hur det skulle kunna leda till en ökad konsumtion av heminredning.

4.1 En ton från Medelhavet

Det första reportaget är en intervju ur tidningen Sköna Hem där Catarina von Baumgarten porträtteras i sitt hem (se bilaga 1). Reportaget inleds med ett dubbelsidigt uppslag med en bild på Catarinas vardagsrum. Det som dominerar på bilden är soffan vars klädsel är i den röda färgskalan och som pryds av kuddar i en passade orange färg. Bilden kompletteras med en stor rubrik som lyder ”EN TON FRÅN MEDELHAVET”. Vidare får vi genom att läsa artikeln reda på att färgskalan påminner om husfasader i Rom eller Aten. Texten fortsätter sedan med att tala om för oss att gipsstatyer och andra föremål har inhandlats under resor i länderna kring Medelhavet. Avslutningsvis skildrar skribenten att Catarina von Baumgarten inreder med känsla för sydligare breddgrader. Vid en närmare anblick på bilden med vardagsrummet observerar vi att de objekt vi ser lätt kan få oss att associera till Medelhavet. Bland annat ses ett gipshuvud som får oss att tänka på Rom samtidigt som de rustika materialen som läder, linne och trä ger en antik känsla. Det antika intrycket förstärks ytterligare med den tavla som hänger på väggen som visar på Jesu sista måltid, taget från bibeln.

Bordet är i sin tur dekorerat med en vas med röda vallmoblommor, vilket gör att vi kopplar stilen till det varma klimatet runt Medelhavet. De röda vallmoblommorna tillsammans med den roströda soffan som är en stark betoning i vardagsrummet, gör att rummet känns varmt samtidigt som det får oss att tänka på de varmare breddgraderna i södra Europa.

Målningen som är en religiös symbol kan kopplas till antiken, vilket åter igen leder tankarna till Medelhavet. Detta förstärks av att vi ser en växt som liknar ett olivträd bredvid soffan. Går vi tillbaka till ingressen och läser dess innehåll bekräftas vår känsla då vi ser orden ”sydligare

breddgrader”, ”Medelhavet”, ”Rom och Aten”.

Reportaget fortsätter med ett tvärsnitt uppvisande där vi får se resterande delar av vardagsrummet samt en bild på Catarina von Baumgarten själv. Ovanför bilden på Catarina finner vi en text som fångar vår uppmärksamhet eftersom textens storlek är förhållandevis stor jämfört med den övriga brödtexten. Texten lyder: ”Längtan till Medelhavet är konstant så jag har försökt färgsätta och inreda i den andan”. Nedanför porträttet av Catarina inleds stycket med att Catarina säger ”Jag är en medelhavsmänniska” på frågan hur hon ser på sin inredning.

Till skillnad från föregående sida har tyngdpunkten lagts på Catarina och där tidningen har valt att berätta om hennes privata liv. Vi får bland annat reda på att hon har ett gediget intresse för konst, vilket vi tydligt märker i den heminredning vi ser som består av gammal konst. I bilderna på Catarinas hem ser vi möbler som alla symboliserar stil och som tillsammans ger en känsla av lyx. Samtidigt ser vi ett uttalande i reportaget som säger att ”genom de föremål som man omger sig med, skapar man också en bild av sig själv”. Ovanför denna text ser vi en bild av denna kvinna där hon sittande på en trappa håller en champagneskål i handen. Känslan av klass, stil och lyx är något som återspeglas i de resterande bilderna av huset. Bland annat ser vi en vägg med tavlor och gulddramar, som alla är gjorda av kända konstnärer som framgår ur texten. Tillsammans ger inredningen med de rustika färgerna och jordnära materialen ett intryck av något gammalt och genuint, samtidigt som det finns ett undermedvetet stråk av en vind från Medelhavet.



EN TON FRÅN MEDELHAVET

Färgskalan påminner om husfasader i Rom eller Aten, och gipsbyster och andra föremål inhandlas gärna under resor till länderna kring Medelhavet. Catarina von Baumgarten inreder med känsla för sydligare breddgrader.

Av GILL RENLUND. Text DAN GORDAN. Foto ANNE NYBLAUS



»Längtan till Medelhavet är konstant så jag har nog försökt färgsätta och inreda i den andan»

Catarina von Baumgarten på trappsteget mellan vardagsrummets olika nivåer. I handen håller hon en champagneskål av Goussis Kökgrän.

På väg mot vardagsrummet står två fåstöljer i Haverdammstall. Till vänster ett kollektionsbord i mahogny, till höger ett med några kinesiska böjor, lerkärl och en halvtäckande sial-mattan en semioriental orientmatta.

På ett mahogny-färgat spelbord i empire står en bust av Minerva Faldstedt. The monkey house av Carl Michael von Hausswolff.

Jag är en medelhavsmänniska, funderar Catarina von Baumgarten när Sköna hem frågar henne om färgsättning och inredning av sitt hem.

– Längtan till Medelhavet är konstant så jag har försökt att färgsätta och inreda i den andan. Jag tycker om att omge mig med föremål som jag inhandlat just i länder kring Medelhavet. Nefertitibysten från Egypten, det turkiska Suz-növekarret som jag köpte i Istanbul, alla italienska tyger och franska möbler.

Nej, det typiskt svenska har inte varit hennes förtäring. Ljust, vitt och fräscht är lätt att tycka om, men inget hon själv trivs i. Bättre med soffarna färg och textilier, och ett uttryck som minner om sydligare breddgrader.

Genom de föremål man omger sig med, skapar man också en bild av sig själv, resonerar hon. Det är lite som med kläderna man väljer och sätter på sig på morgonen.

Lägenheten ligger i en sekelskiftesvilla på Djurgården med Skansen till granna. Här kilar ekorrar runt i träden och ett stes kast bort i lag sängen i mörkret.

Intresset för konst väcktes tidigt i barndomen med eviga besök på Moderna museet, och senare, efter studier i både konst och arkitektur, också för amerikans historia.

Catarina har studerat i både London och Paris, och list kom i Florens. Efter årskillets är i konstbranschen, bland annat på Bukowskis, öppnade hon förra året sin egen konsthandel CVB art på Karlavägen 15 i Sockholmen.

FÖRETTNING PÅ SIDAN 7

4.1.2 Hem som berättelse om självet

Giddens (1991) skriver att livsstil är ett begrepp som vuxit fram och kan hjälpa till att stärka människors identitet. Vidare skriver Belk (1988) om personlig identitet och menar att människan kommunicerar något till omvärlden genom de objekt vi omger oss med. Dessa resonemang exemplifieras väl i reportaget då tidningen visar att Catarina uttrycker sin livsstil genom hennes personliga heminredning. Reportaget visar genom att ta Catarina som exempel hur individen genom sin heminredning och dess symbolik kan uttrycka sin livsstil.

I reportaget lyfts det dessutom fram att Catarina har studerat konst på flera lärosäten och länder runt om i världen. Detta konstintresse åskådliggörs på de bilder som finns med i reportaget som visar Catarinas konstartavlor som hänger på väggarna. Det här kan ses som ett exempel på det Belk (1988) menar, då han skriver att produkter fungerar som symboler och konsumeras för att tala om vem vi är eller vill vara.

Vidare kan vi se att tidningen visar på att Catarina genom sin heminredning berättar en historia om sig själv, vem hon är och vilka intressen hon har. Enligt Goffman (1959) kan individen kan ge uttryck för sin identitet på olika sociala arenor och där hemmet kan ses som en arena.

Goffmann (1959) skriver om en fasad som individen genom sitt hem sätter upp mot omvärlden. En fasad som människan vill att andra ska uppfatta och tolka så som individen själv vill att den skall uppfattas. Om vi utgår från reportaget och hur de framställer Catarina framgår det inget om hennes bakgrund eller vilken nationalitet hon har, men genom utformningen av text och bild kan läsaren anta att hennes bakgrund kommer från södra delen av Europa på grund av den koppling reportaget gör.

Goffmans (1959) skriver att människan kan inta flera olika roller, antingen ur olika situationer eller genom att visa sig inför andra genom masker. Rollen kan då speglas som en persons identitet som man intar och den sociala arenan är den plats som väljs att göra detta på. Det kan göras med hjälp av masker som kan liknas vid olika påklitrade identiteter som man vill att de andra aktörerna ska uppfatta och tolka (Goffman 1959). Stier (2003) styrker detta genom att säga; ”Det dramaturgiska framträdandets publik, det vill säga andra människor, tolkar den identitet som framställs” (Stier 2003; sid 87). Reportaget visar tydligt på att människan kan inta flera roller då vi ser att Catarinas identitet inte endast uttrycker en härkomst eller positiv inställning till Medelhavsområdet, utan även manifesterar lyx samt en sofistikerad, berest och utbildad personlighet.

Detta gör att föremålen i hemmet förmedlar ett medvetet intryck av en självvald livsstil och identitet. Här vill reportaget förmedla att de objekt som Catarinas inredning består av blir en förlängd del av henne själv och att det då blir en berättelse om självet.

Tidigare forskning rörande materiell kultur visar att människor använder sig av materiella ting för att visa en identitet eller en livsstil (Money (2007). Giddens (1991), Bauman (1988) och Belk (1988) menar att objekt symboliserar något och att genom konsumtion överförs deras betydelse till användaren, vilket i sin tur ligger till grund till den identitet som skapas. Vidare använder människan olika objekt eftersom de har olika symbolik. Detta för i sin tur med sig att individen kan skapa olika identiteter. Om vi ser till hur Catarina framställs bygger hennes identitet delvis på en ”medelhavsmänniska”. Eftersom objekt skiljer sig i symbolik, medför det här att vi behöver anpassa produkter utefter vad vi vill säga till omvärlden. Genom att ha med Catarinas uttalande om att ”jag är en medelhavsmänniska” och visa hennes heminredning

blir då detta ett bra exempel för att förstå teorin om den materiella kulturen som säger att hemmet fungerar som en spegelbild av sig själv eller på det viset man vill se sig själv (Money, 2007).

Vår identitet är under ständig utveckling och inte minst under ungdomsåren. Människan identifierar sig med andra personer, och ibland faller dessa identifieringar bort medan andra hålls kvar och hjälper till och bildar vår identitet (Erikson, 1968). Detta skulle i sin tur medföra att vår identitet är under ständig förändring eftersom vi under livet skaffar oss nya erfarenheter och därmed har ytterligare historier att berätta om oss själva. Vidare bidrar det här till att vi byter ut eller konsumerar fler objekt som stämmer bättre in på ens identitet och berättelsen om självet. Detta skulle kunna vara en förklaring till mängden materiella ting som reportaget visar och det behöver då inte bara vara en typ av identitet som framställs, utan flera. Dessa olika personliga nyanser skulle läsaren kunna tolka som att individen inte bara vill visa upp en ensidig och därmed måhända tråkig personlighet, utan mycket mer av att vara en mångfacetterad person och på så vis följaktligen även en intressant och spännande individ. Det betyder att om vi har fler historier att berätta om oss själva uttrycks detta i fler produkter.

I reportaget märker vi tydligt hur tidningen lyfter fram Catarina som person genom den text som finns med i reportaget, samtidigt som det visas bilder på inredningen. Genom att läsa reportaget och samtidigt se på bilderna gör vi omedvetet en koppling mellan identitet och inredning. Vidare bidrar reportagets utformning till att signalera hur och på vilket sätt vi kan uttrycka vår identitet, vilket i detta fall blir genom heminredning. Konsumtionen kan i detta fall ses som en lösning på att uttrycka sig själv.

I detta reportage framställs hemmet som en plats att uttrycka sin identitet där vi kan skapa en berättelse om sig själv genom symboliska produkter. Hemmet framställs här som en arena där alla produkter som visas hjälper till och berättar något om vem som bor där och hur dess identitet ser ut. Med hjälp av text och bilder målar reportaget upp en bild av hur Catarina är som person. Vidare ser vi att hon omges av materiella ting med olika symbolik som visar vem hon är. Dessa symboler menar Money (2007) använder sig människan av för att visa sin identitet.

I reportaget ser vi Catarina i hennes hem symboliserar medelhavet. Tidningen kopplar individen till medelhavet och således porträtterar en medelhavsmänniska. Detta skulle kunna vara ett sätt för att tydliggöra att människor kan uttrycka sin identitet genom heminredning och dess symbolik. För att inte riskera att läsaren gör en felaktig tolkning överförtydligar reportaget detta genom rubriker och dess skriftliga innehåll. Detta görs genom att det i texten finns en underliggande ton om hur läsaren bör tolka symboliken i produkterna som ses i bilderna. Reportaget väljer att göra en koppling mellan en individ och hennes identitet respektive livsstil, just genom symboliken i produkterna för hennes inredning.

Att människan använder sig av produkter för att symbolisera vem hon är och således sin identitet är något som framgått i flera andra reportage som vi analyserat. Exempelvis har vi sett det lantliga hemmet, det eleganta hemmet och det bohemiska hemmet. I alla dessa exempel blir det tydligt att hemmet fungerar som en plats för att berätta en historia om dem som bor där.

4.2 Stora inredningsprojekt

Ett annat tema som identifierades i vår analys är hur tidskrifter framhäver hemmet som en kreativ arena. Reportagen kopplade samman kreativitet med hemmet och på så sätt visade att det kan vara ett sätt att uttrycka sin identitet. Nedan diskuterar vi detta genom en analys av ett reportage ur tidningen ”allt i hemmet” där läsaren får en inblick i ett hem med rubriken ”Vi gillar stora inredningsprojekt” (se bilaga 2).

Reportaget börjar med ett tvåsidigt upplag där vi får se en bild på ett stort vardagsrum. I rummet ser vi en kakelugn där till vänster om denna finns en vedkorg. Till höger om kakelugnen står en gammal tunna i vad ser ut att vara gjord i plåt. Bredvid plåttunnan ser vi en gammal drickaback i trä, som används som en korg. Vid sidan av kakelugnen har familjen satt upp en ljusslinga som hänger ner. Dessutom skymtar vi två stycken stora blåsta glasurnor som används som vasar. Mixen av möbler gör att vi får en känsla av en kontrast i hemmet eftersom de har inrett med gamla möbler, som de sedan valt att mordanisera. Det hela ger ett intryck av kreativitet. Detta intrycks stärks genom att läsa den lilla texten bredvid där det står att paret grävt upp de två glasdamejeannerna på deras föräldrars gård och numera använder dem som inredning. Vi kan sedan läsa att paret har gjort en lampa med hjälp av en julgransslinga och att kakelugnen var obrukbar innan de plockade ned den bit för bit och därefter restaurerade den. Fokus på den här sidan är ”gammalt till nytt”. Våra ögon möts av den stora rubriken som säger: ”Vi gillar stora inredningsprojekt”. Reportaget väljer att lyfta fram detta citat för att detta ”ämne” genomsyrar reportaget. I texten framgår det att paret har ärvt lägenheten och att renoveringen gick från fallfärdigt till charmigt modernt. Texten avslutas med att de har hittat sitt drömboende mellan land och stad.

Det högra uppslaget med resterande av vardagsrummet är detaljrik. Det första vi lägger märke till är att inredningen består av gammalt som nytt. Exempelvis ser vi ett vitt modernt bord, men med tillhörande stolar som är begagnade. Stolarna visar sig var av olika typer, det vill säga tre stycken stolar i någon form av metall, medan den fjärde stolen är en gammal trästol. Arrangemanget bidrar till en känsla av kreativitet. Ser vi tillbaka på rubriken ser vi att den avslöjar att paret har ett intresse i att renovera. Vidare ser vi ett slipat trägolv vilket kan ses som ytterligare en renovering som har gjorts i hemmet. Väggarna är neutrala och vita, vilket gör att rummet får en ny modern och fräsch känsla. Vid sidan av bordet som är dekorerat med handplockade blommor, ser vi en gammal gungstol. Gungstolen ser ut att vara nyrenoverad. Textstyckets två sista ord säger ”land” och ”stad”. Just de här specifika orden fungerar som en väldigt bra avslutning att beskriva rummet. De vita väggarna och renoverade objekt bidrar till modernitet och kan vidare kopplas till städer och dess stadspuls. Den äldre stilen, med charmiga objekt som blommor, kakelugnen och gungstolen, ger oss intrycket av landsbygden och dess charm. Reportaget lyfter här fram att de skapat sitt *drömboende* och kombinerat hemmet på ett eget sätt.

Nästa uppslag består av två bilder. En bild av deras vardagsrum och en bild med en vägg, där de har hängt tavlor på ett kreativt sätt, samtidigt som vi på bilden kan se en skymt av deras sovrum. Till skillnad från reportagets första uppslag har de här två sidorna betydligt mer text där det har skrivits om hur de fick tag på huset och vilket skick det var ifrån början, till att vidare beskriva processen av de renoveringar som skett fram till idag. Här lyfter reportaget fram själva processen om hur paret gått till väga. Precis som i den tidigare texten finns det en återkommande fras som säger att de älskar nya projekt. Reportaget har medvetet valt att ta med Fridas uttalande om att det är processen att skapa något nyss som är det roligaste, snarare än att slutföra det där allra sista.

På en vägg ser vi tavlor som sitter tätt tillsammans där vissa av tavlorna är tomma. Här har reportaget valt att komplettera bilden med en text om att tavelväggen är ett pågående projekt. Dessutom får vi reda på att fåtöjlerna på bilden är köpta på Tradera men har fått nya kuddar. Tidningen vill återigen visa på att hemmet är en plats för kreativitet. Reportaget har fokuserat på det som har renoverats i villan och att det från början mest liknade en stor byggarbetsplats. Det framgår ur texten att Erik och Frida har gjort allting själva, från köket, lister, tak, nya väggar, toaletten, hela fasaden och det tillhörande gårdshuset. Samtidigt skrivs det att det fortfarande behöver göras saker i huset. Reportagets text och utformning kan direkt kopplas till reportagets rubrik: "Vi gillar stora inredningsprojekt". Ordet projekt återkommer flera gånger under hela reportaget, samtidigt som vi ser bilder på paret's renoveringsprojekt. Vidare gör detta att vi får ett intryck att paret är både kreativa och händiga. Att så skulle vara fallet får vi reda på genom den lilla ruta med text som finns i reportaget där det står att Erik är hantverkare och Frida driver en designbyrå.

Reportagets tredje uppslag visar återigen på kreativitet och speglas i möbelarrangemanget som visas på bilderna. Bilderna på uppslaget visar på gamla köpta möbler som har kompletterats med nyköpta möbler från Ikea och Lagerhaus. Texten säger att det inte går att missa att Erik och Frida gillar gamla saker. Ärvt och loppisfynd blandas med modernt, till en lagom skön stil. Som en avslutning i textstycket har tidningen med ett uttalande: "jag gillar loppis av två väldigt enkla orsaker: det är billigt och det är tillgängligt! Självklart känns det extra bra även ut ett miljöperspektiv". Här visas paret åter igen som kreativa genom att de köpta begagnade möbler som har renoverats för att passa deras stil.

Reportaget avslutas med en sida som visar tre bilder samt en ruta med rubriken "livet hos Frida och Erik", samtidigt som det visas bilder på kreativiteten hos paret. Här ser vi att tidningen har valt att fokusera på två saker, paret samt möblemanget. Samtidigt har hela reportaget genomsyrats av kreativitet genom både bilder, då vi sett vilken form kreativiteten kan ta, till att själva kunna läsa att paret som bor där är kreativa. Detta skulle kunna ses som en tydlig koppling mellan identitet och kreativitet.



4.2.1 Hem som kreativ arena

Detta reportage framhäver hemmet som en kreativ arena. Den kreativa arenan i detta fall är hemmet och blir ett ställe att uttrycka kreativitet. Campbell (2005) diskuterar begreppet "craft consumer". Den kreativa konsumenten drivs av kreativitet. Cambell skriver;

"The assumption here is that individuals consume principally out of a desire to engage in creative acts of self-expression". (Campbell 2005; sid 24)

I reportaget kan vi se att kreativitet är ett genomgående tema. Detta beskrivs tydligt hos paret genom den intervju som finns med och vi kan dessutom se att kreativiteten uttrycks i lägenheten och dess inredning. Vi kan i detta fall se att hemmet fungerar som en kreativ arena och en plats där det finns möjlighet till att uttrycka sig själv. Ett exempel på den kreativitet som visas är renoveringen av lägenheten samt den inredningen som har gjorts om från dess ursprungliga syfte och numera fungerar som en unik inredning. Detta kan vi exempelvis se med de två glasmedaljonger som grävts upp och sedan gjort om dem till ett nytt användningsområde. I detta fall en lampa och en vas. Ytterligare ett exempel är den ljusslinga som hänger längs med kakelugnen som fått en ny innebörd då den fungerar som en unik inredningsdetalj. Cambell (2005) menar att den här kreativiteten kan ses som en "craft consumer"

"the craft consumer is a person who typically takes any number of mass-produced products and employs these as the 'raw materials' for the creation of a new 'product', one that is typically intended for self-consumption". (Campbell 2005; sid. 27-28)

Med detta menas att människan kan ta en mass-producerad produkt och göra om den till en ny produkt för egenkonsumtion. I exemplet beskrivs med både text och bild om hur paret tog ett gammalt redskap för att köra skräp till att göra om till ett eget personligt täck. Liknande

exempel finns i andra reportage, bland annat ett par som gjort ett sängbord genom att återanvända skokartonger. Reportagen skapar en koppling mellan heminredning och kreativt arbete genom att betona att individerna inte bara har konsumerat något för sakens skull, utan konsumerar för att sedan göra om och blir då således en kreativ aktivitet.

”Craft consumption” kan vara ett sätt för medelklassen att uttrycka sig (Campbell 2005). Vi kan urskilja i reportagen att det handlar om medelklass genom texter och bilder då det framgår att det är från olika ställen man införskaffat sig varor. Det varvas med köpta produkter från designaffärer till IKEA-inköp. I dessa fall rör det sig då inte enbart om egengjorda varor som ofta symboliserar en ”craft consumer” utan om heminredning som även det symboliserar ”craft consumer”. Genom heminredning kan man sätta ihop ett antal produkter så man formar hemmet i sin egen tappning och blir då ett uttryck för sig själv, eller som vi ser det, ett uttryck för sin identitet.

Kreativiteten är ett genomgående tema i reportaget och skulle kunna vara uttryck för en livsstil. Giddens (1991) skriver att människans livsstil är knuten till en specifik handlingsmiljö. Den specifika handlingsmiljön skulle kunna vara hemmet där människan väljer att uttrycka sig själv och sin livsstil. I reportaget har de valt att lägga fokus på hur man möblerar och tillsammans med egengjorda produkter skapar sitt eget unika hem. Genom att centrera det här ger det en antydning om vilken livsstil som förekommer och blir således ett uttryck för ens identitet.

De föremål och objekt som reportaget väljer att lyfta fram tyder på en kreativ livsstil. Att paret lyfts fram som kreativa genom objekt kan vara det Belk (1988) beskriver. Belk menar att objekt fungerar som symboler och kommunicerar vem man är eller vill vara och detta kan vi se att reportaget försöker förmedla.

Reportaget visar hur det är möjligt att förändra hemmet genom renovering av produkter. Samtidigt blir den här typen av renovering ett uttryck för kreativitet och producerar således även en bild av dem som bor i hemmet.

4.3 I ständig förändring

Den tredje och sista analysen bygger på hur individen ser sitt hem som en plats att uttrycka mode och därmed sin identitet. Exemplet är från tidningen ”Plaza interiör” där reportaget handlar om en familj som nyligen flyttat (se bilaga 3).

Reportaget inleds med rubriken ”I ständig förändring”. Redan här ges en antydning till vad reportaget kommer att handla om. Den första sidan består av tre stycken bilder samt en textruta som ger läsaren information om familjen som reportaget har sin utgångspunkt i. I textrutan framgår det att mamman i familjen är ”Art director” och driver ett eget företag. De tre bilderna illustrerar det stora köket ur olika vinklar. Det hela ser väldigt modernt ut där det mesta går i vitt. Den andra sidan på uppslaget illustrerar matrummet där ett större bord ses med sex stycken tillhörande stolar. Stolarna är av modernare design och stolarna är av olika färg. Här ser vi dessutom att Helena, mamman i familjen, dukar bordet. I tillhörande text framgår det att bordet är en gammal klassiker i modern design samtidigt att inredningen har inköpts från olika designaffärer. Reportaget inleds med en intervju där det beskrivs att familjen absolut inte hade för avsikt att lämna deras fantastiska lägenhet inne i staden, men att efter ett tag som småbarnsmamma kändes villan vid havet som ett givet alternativ.

På det andra uppslaget får vi se en närbild av matbordet med ett dussin ljusstakar samtidigt som vi i bakgrunden kan se en hylla i modern tappning. Tillhörande text beskriver att hyllan är rekvisita från en film. I bokhyllan ser exklusiva shoppingkassar, böcker och viner. Genomgående även i denna bild är nästan allt vitt och stilrent. Till höger har tidningen valt att ta med ett litet kort på en vägg med bland annat tallrikar hängandes på väggen. Tallrikarna beskrivs med text som talar om för oss att de kommer från en designbyrå. Intervjun fortsätter därefter med djupgående beskrivning på hur det gick till när familjen köpte och renoverade huset. Det framgår bland annat att huset var gammalt och charmigt, men dessvärre varken funktionellt eller modernt.

Det tredje uppslaget visar en helsida med ett kort över familjens vardagsrum. Här illustreras en stor svart modern soffa, tre soffbord i olika storlekar och två stilrena fåtöljer. Det är högt i tak och längst taket ser vi ett flertal vita runda lampor. Intrycket i denna bild förmedlar en modern och stilren känsla. På den andra sidan av uppslaget finns två bilder, där vi ser ett arbetsrum samt en bild på ett kök. Arbetsrummet består av två skrivbord som är ihopsatta med tillhörande stolar. Precis som de andra rummen är rummet och dess möblering vitt, vilket uttrycker ett modernt intryck. En tillhörande textutman förklarar återigen att de olika saker som vi ser på bilden är köpta i olika designaffärer. Bilden på köket är även detta vitt och här ligger fokuset på gardinen och olika saker på köksbänken. Texten förklarar för oss att inredningen är köpt på designställen.

Vidare kan vi läsa att det i arbetsrummet finns böcker om mode och design. På väggen finner vi olika saker upphängda, bland annat utrivna modebilder. Det som sticker ut på den här sidan är att reportaget har valt att ta med en textutman med inredningstips från Helena där det förespråkas att vi ska slänga eller ge bort det vi inte behöver. Vidare berättas det att det kan vara nyttigt att inte fästa sig alltför mycket vid prylar. Ytterligare tips ges till läsaren som att vi kan ställa upp tavlor på hyllor eller på golvet för att lätt kunna byta ut dem när vi tappat intresse för dem. Avslutningsvis nämns att vi bara ska ha framme sådant som man tycker om att titta på och ställa undan allt annat i skåp. I reportaget kan vi tydligt se att paret framställs som människor som gillar förändring och att leva i nuet.

Den sista sidan innehåller fyra mindre bilder med en avslutning på intervjun. Bilderna beskriver hallen i huset. Här har reportaget valt att visa två väskor på bilden som ser ut att vara exklusiva och moderna. På bilden ser vi familjens ombyggda källare samt en hylla med tavlor på, vilket illustrerar de inredningstips som gavs till läsaren tidigare. De två sista bilderna visar ett sovrum samt paret själva. Reportaget framhäver design och konst, samtidigt som vi kan läsa oss till att Helena byter ut konstverk allt eftersom. Vidare säger texten att paret handlar en del på impuls och att det som inte passar in i huset kan säljas eller skänkas bort. Avslutningsvis säger reportaget att paret kan ses som spontana som gillar förändringar och att detta kan ses i deras inköp.

FAMILJEN HALLBERG GYLLENSVÄRD

Ålder: Peter Hallberg, 43 år, Helena Gyllensvärd, 43 år, Agnes, 15 år, och Filipa, 14 år. Den prisbelönta spanska vattenhunden, Rosa, är en treårig sladdis.

Yrke: Peter är headhunter och driver ett eget företag inom personalsektering. Helena är Art director och driver Gyllensvärd & Co.

Bor: Askim utanför Göteborg. Huset är på 225 kvm, jämnt fördelat på två plan.

Kivet Saari kommer från Asplunds i Stockholm

+ Bokhyllan Cloud från Capellini.
 + Sofan som är formgiven av danskan Ole Gjerlev-Knudsen & Torben Lind är egentligen tre stolar som man kan sätta ihop. På väggen hänger Beatles samtliga låttexter från wonderwall.se. Bokhyllorna kommer från Muurame och lampen från Fios.

I ständig förändring

Helena och Peter skulle aldrig lämna sin fantastiska lägenhet i stan. Men efter ett år som lättermamma och barnvagnskåkande i trapphuset kändes 60-talsvillan vid havet, med cykelavstånd till stan, som ett givet alternativ.

TEXT JOHAN BRINK FOTO ANNA DANIELSSON

76 PLAZA INTERIOR

HEMI I ständig förändring

+ Kopparlampa Kvist, formgiven av Jonas Bohlin. Gardinerna på ske ett system från Ann Idstein. Fruktskål från By Lassen. + Skrivbord, Muurame. Stolarna är ett examensarbete från Konstfack av Ilsebeer Å Gyllensvärd. Tavla av Helens pappa. Orange lampa av Lagranja Desi ojlampa från Muuto och svart lampa från Design House Stockholm.

Det finns bara en liten vägg kvar, annars är alla andra flyttade eller borttagna. Vi gjorde om garaget till badrum, det blev en ny trappa och nya rum. Peter visar också de nya, stora fönstren ut mot den kuperade och lite vilda trädgården där solrosor sticker upp lite varstans. Här svänger också en stor altan runt hörnen, i perfekt läge för solen från morgon till kväll.

Nu präglas intentionen av öppna ytor. På övre plan dominerar det stora vardagsrummet som går i ett med köket, här finns också ett tv-rum och ett arbetsrum där böcker om konst, fotografi, mode och design sammas med deckare och fina, gamla ärvda läderband. På väggen hänger en blandning av torkade blommar, utrensade modebilder, uppspottade fjärlilar, en autograf av Christer Fuglesang och teckningar från barnen.

Familjens helgris är en spanak vattenhund. Hon heter Rosa och vilar under den öppna spisen som har fått en central plats i det stora vardagsrummet. Hon har koll på alla som närmar sig huset, oavsett om det är vänner eller rådjur. Det är mycket vita ytor. Men möbler, böcker och konst sätter personlig prägel på hemmet. Det är noggrant utvalda objekt som alla har en historia.

Konst och konsthandverk har en central plats i hemmet. Trots att det inte finns så många väggar. En del tavlor står utefter väggarna eller på

Helenas inredningstips:

1. Säng, ge bort, sälj och sortera det du inte behöver. Eller gör något nytt av något gammalt. Ett sådant litet ställe mycket vid prylar.
2. Ställ tavlor på golvet eller på hyllor, så kan de byta plats och bytas ut när du vill och ändra karaktären i ditt rum.
3. Fundera på om du vill bygga om, anlita då en arkitekt. Det är värt vinnna krona.
4. Låna dig snittblommor. Det räddar vilken dag som helst.
5. Ha barns sällskap som du gillar att titta på framme. Ställ undan allt annat i skåp. Hitta gärna nya sammanhang för de saker som du gillar. Flytta runt och prova.

81 PLAZA INTERIOR

4.3.1 Hem som modearena

Reportaget målar upp en bild av att identitet kan uttryckas genom mode och heminredning. Att så skulle vara fallet kan vi bland annat se i ovan reportage då de visar en person samtidigt som de berättar för oss att den här personen har ett starkt intresse för mode och design och att detta uttrycks i heminredningen. Detta medför alltså att genom att läsa tidningen och observera en individ som sägs vara modemedveten, ser vi att det kan kopplas till heminredningen. Detta fenomen diskuterar Hammarén & Johansson (2009) då de skriver att modeindustrin påverkar oss och leder till att identiteter skapas.

Förändring är ett återkommande tema i reportaget. Detta uttrycks bland annat genom texten där det lyfts fram att familjen är öppen för förändringar och att detta uttrycks i deras heminredning som kontinuerligt uppdateras. Artikeln visar dessutom ett par som är modemedvetna, vilket följaktligen skulle kunna tolkas som att mode är föränderligt. Detta gör att om människan vill uttrycka sin identitet genom mode och de förändringar som sker inom modet skulle det i så fall medföra att vi uppdaterar oss med nya produkter. Även Madigan och Munro (1996) menar att mode kontinuerligt uppdateras och att det finns ett mode som visar att vi ska förse oss med det allra senaste och att det är acceptabelt att byta ut "gamla" produkter mot nya.

Shove & Warde (1998) pratar om "novelty", vilket till svenska kan översättas till "nyhet". Med detta menar de att människor söker nya produkter för att undvika tristess och stimulera

sig själva. Detta kan vi tydligt se i reportaget med en rubrik som säger ”i ständig förändring” samtidigt som vi ser moderna produkter. Dessutom framgår det i reportaget att paret gillar att uppdatera sin inredning och detta signalerar i sin tur om att vi ska konsumera nytt. Reportaget skulle kunna vara den teori Shove & Warde diskuterar då de menar att människan ständigt omger sig av nya produkter för att vi helt enkelt tröttnar på det vi har. Shove & Warde diskuterar Baudrillard’s teori om den kulturella nödvändigheten som finns idag som menar att människan är tvungen till att prova allt och att detta fenomen är en mekanism som kan exemplifieras av dagens mode.

Att prova något nytt i hemmet är något som även Madigan & Munro (1996) diskuterar. De pratar om att människan från början har en idé om hur hemmet ska se ut, men att de köpta produkterna inte alltid stämmer in på den bild man hade från början. Detta medför att produkterna ersätts med nya. De diskuterar vidare om att hemmet kan vara en form av ett visningshem som då fungerar som en arena med ständigt nya produkter. I det exemplifierade reportaget framställs hemmet genomgående som en form av ett visningshem som skall representera dagens ”mode”. Detta visningshem kan vara det som Goffman (1959) talar om då han skriver att människor tar på sig masker och roller och sätter upp en fasad som man vill att omvärlden skall se. I de typer av reportage då kopplingen har varit till mode, skulle detta betyda att vi genom att uttrycka mode i hemmet sätter upp en tillfällig fasad för att på så vis visa sin identitet.

I reportaget ser vi hur de lyfter fram nymodighet genom de bilder som visar moderna produkter med en tillhörande text som talar om vilka designbutiker de har inhandlats i. Madigan och Munro (1996) beskriver det här handlingsättet som att marknadsförare trycker på att visa det ”perfekta hemmet” som innebär att gamla möbler ska ersättas med nya. Detta skulle därmed betyda att om människan vill bli sedd som fashionable kan hon genom att kopiera hemmen i inredningstidningar visa sin modeidentitet. Det här beteendet pratar Campbell (2005) om och menar att det handlar om att man är en hjälplös konsument som blir utnyttjad och manipulerad av marknaden.

I reportaget kan vi se att mode kan vara ett uttryck för en livssituation människan befinner sig i. Således kan mode även vara situationsanpassad. Det här kan vi exempelvis se då paret i artikeln säger att utökningen i familjen förändrade deras livssituation vilket bidrog till att de köpte nya produkter som skulle passa i deras nya hem. Även Leslie & Reimer (2004) observerar att beroende på om du är ung och singel eller har familj ändras heminredningen som följd av en förändrad situation i människors liv. Vidare menar Shove & Warde (1998) att våra konsumtionsmönster har lett till ett större utbud av produkter som vi uppmuntras att konsumera. I reportaget kan vi tydligt se en liten textruta med tips om hur man kan göra plats för nya produkter i sin heminredning, vilket kan ses som en lösning till vad Shove & Warde (1998) pratar om.

Det exemplifierade reportaget samt liknade reportage visar att heminredning av möbler och produkter kan komplimentera varandra och att detta i sig är ett mode som kan användas för att uttrycka sin livsstil och således sin identitet. Som exempel kan vi se i tidningen *Elle Interiör*¹ att inredningen kompletteras varandra i både färg och stil för att skapa ett enhetligt intryck. Elliot & Wattanasuwan (1998) menar att de här projekten medför en ökad konsumtion då vi konsumerar nya saker för att hitta vår identitet. Det här kan kopplas till Shove & Warde

¹ ”Rätt och riktigt”, *Elle Interiör*, nr 10, 2012

(1998) teori kring människan och dess strävan efter nya saker och att det kan exemplifieras genom mode.

I reportaget samt ett flertal andra reportage har vi kunnat observera att hemmet ses som en modearena. Exempelvis har vi sett ett återkommande mode i att inreda med vitt². Dessutom har vi sett att reportagen illustrerar inredning med tavlor ståendes på golvet, istället för att på ett traditionellt sätt hänga dem på väggen³ som då kan tolkas som en trend. Detta skulle alltså kunna betyda att den som vill uttrycka sig själv som en modemedveten person kan göra detta genom att kopiera de trender som visas i heminredningstidningarna, vilket följaktligen bidrar till att hemmet kan ses som en modearena.

4.4 Ökad konsumtion

Här ämnar vi analysera hur tidskrifterna länkar samman hem och identitet och hur detta uppmuntrar till en ökad konsumtion av heminredning. Vi kommer att utgå från reportagen ”Hem som berättelse av självet”, ”Hem som kreativ arena” samt ”Hem som modearena” som har visat tre olika exempel på hur identitet kan uttryckas genom hemmet. Utifrån våra observationer kommer vi att analysera hur identitetsskapandet skulle kunna ligga till grund till en ökad konsumtion av heminredning.

I det första reportaget har vi observerat hur människor har framställts genom att de omger sig av objekt i syfte om att berätta något om dem. Objekten ses ha symbolik som vid konsumtion skapar och uttrycker människans identitet. Vidare har vi sett att identitet kan ses som ett projekt och att det kan vara en process som individen handskas med hela livet då den ständigt söker efter ny identitet. Detta gör att om objekt har olika symbolik som behöver anpassas efter vad människan vill uttrycka, samt att individen ständigt söker efter ny identitet, skulle detta således betyda att hon behöver nya eller fler produkter för att uttrycka sig själv. Detta skulle i så fall kunna vara en faktor till den ökade konsumtionen.

I det andra heminredningsreportaget uttrycks identitet som ”craft consumer”. Campbell (2005) beskriver ”craft consumer” som en människa som uttrycker sin identitet genom kreativa handlingar. Campbell menar att det karaktäristiska för en ”craft consumer” är att människan ska konsumera en massproducerad produkt för att sedan göra om produkten i en kreativ process. En kreativ människa behöver således konsumera för att uttrycka sin kreativa identitet. Den kreativa människan slutar heller inte vara kreativ utan konsumerar ständigt nytt för att uttrycka sin kreativitet. Campbell talar om handlingar människan gör för att uttrycka kreativiteten. Exempelvis kan detta yttra sig genom inredning och renovering. Att renovera och ändra sin inredning för att ge uttryck för sin identitet, innebär att nya och fler produkter behöver konsumeras. Detta skulle således kunna ligga till grund till en ökad konsumtion.

I det tredje reportaget har det exemplifierats hur identitet kan uttryckas genom mode i hemmet. Madigan & Munro (1996) menar att mode är föränderligt och ständigt uppdateras. Det betyder att om en människa vill uttrycka sin identitet genom mode krävs en ständig uppdatering av produkter, vilket då ökar konsumtionen.

² ”Trivsamt mix i Malmö”, Elle Interiör, nr 9, 2012, ”Tre år i taget”, Plaza Interiör, nr 1, 2012, ”Vi gillar stora inredningsprojekt”, Allt i hemmet, nr 15, 2012

³ ”En gömd skatt”, Elle Interiör, nr 9, 2012

Mode kan även handla om att människan ständigt söker nya saker för att stimulera sig själv och för att undvika tristess (Shove & Ward 1998). Detta betyder alltså att människan köper nya produkter för att hon helt enkelt tröttnar på det hon har. Shove & Ward (1998) diskuterar Baudrillard teori om att människan har en skyldighet till att prova allt och speciellt det som är nytt. Detta skulle kunna leda till en ökad konsumtion eftersom individen införskaffar nya objekt för att tillfredsställa sin tristess samt för att vara uppdaterad inom de nya trenderna.

Vidare diskuterar Madigan & Munro (1996) hemmet och att det kan ses som ett visningshem som representerar dagens mode. Dessa hem har vi sett illustrerats i heminredningstidningar. Detta gör att om människan vill uttrycka sig själv genom mode, kan hon på så sätt kopiera de hemmen som ses i tidningarna. Vidare har Madigan & Munro (1996) sagt att modet ständigt förändras vilket betyder att visningshemmen i tidningarna ändras. Detta skulle i så fall föra med sig att den som vill vara uppdaterad inom modet konsumerar det mode som framställs i tidningarna och som ständigt uppdateras. Att uttrycka sin identitet genom mode kan då tänkas ligga till grund till en ökad konsumtion av heminredning.

Utifrån en annan synvinkel skulle de tre olika sätt att uttrycka identitet i hemmet kunna gå in i varandra. Med detta menar vi att alla tre sätt att uttrycka sin identitet kan hittas i de olika teman som har beskrivits tidigare, det vill säga ”hemmet som en berättelse av självet”, ”hemmet som kreativ arena”, samt ”hemmet som en modearena”.

Exempelvis kan vi se att identitetsskapandet genom att människan uttrycker sig med produkter och dess symbolik i hemmet, kan även ses i hemmet som modearena. Detta på grund av att den som vill uttrycka sin modemedvetenhet i hemmet, gör det genom att konsumera produkter som ger en berättelse av självet. Det vill säga att hon vill ses som modemedveten.

Ett annat exempel är att den person som vill uttrycka sin kreativitet i hemmet gör det genom att skapa en egen unik produkt av en massproducerad vara. Detta gör att den kreativa processen ger intryck av kreativitet som gör att det blir en berättelse om självet.

Den som är väldigt modemedveten och vill uttrycka sig själv i hemmet genom trender håller sig uppdaterad genom de trender som visas i tidningar. Vad vi har kunnat utläsa från reportagen vi har analyserat är att dessa tre sätt att uttrycka sig själv är en trend i sig. Detta medför att den som är modemedveten kan uttrycka sin identitet på de tre olika sätt som visas i reportagen.

Då reportagen visar fler än ett sätt att uttrycka identitet på kan tidningarna möjligtvis fånga en större publik. Detta för att det ges olika valmöjligheter att uttrycka sig som gör att fler har möjlighet att identifiera sig själv och hur det kan uttryckas i hemmet. Detta skulle kunna vara ytterligare en förklaring till den ökade konsumtionen.

Kapitel 5 Slutsatser och diskussion

I uppsatsens sista kapitel kommer vi kortfattat ge svar på studiens forskningsfrågor för att sedan diskutera hur studiens resultat kan bidra till forskningen av hem.

5.1. Hur beskrivs hemmet i heminredningstidningar?

Det vi har kunnat se i reportagen är att hemmen har ramats in på olika sätt. Exempelvis har vi sett teman på modernitet, det lantliga temat eller ett medelhavstema. Vi har dessutom sett personer som porträtterats i de här hemmen och genom text och bild har vi fått en beskrivning av de här människorna och dess identitet. Exempelvis har vi fått en bild av ett par som är kreativa eller om en person som tycker om mode. Den här livsstilen eller snarare identitet har vi sedan sett reflekteras i hemmet och dess inredning. Följaktligen beskrivs hemmet som en plats att ge uttryck för sin identitet.

5.1.1 Hur kopplas hem och identitet samman i heminredningstidningar?

Det vi har kommit fram till är att heminredningstidningarna visar att konsumenters identitet kan uttryckas på olika vis i hemmet. Vi har kunnat urskilja tre olika teman att uttrycka sig själv genom hemmet. Det första temat baseras på att hemmet är en berättelse om självet. Det vill säga att individen omger sig av produkter i syfte om att berätta något om dem själva. Objekten ses ha symbolik som vid konsumtion skapar och uttrycker människans identitet. Detta gör att tidningen demonstrerar att identiteten kan visas genom de produkter som finns i hemmet. Det andra temat berättar för läsaren hur människor kan uttrycka sig själv i hemmet genom kreativa processer. Det vill säga att individen kan genom kreativitet förvandla en produkt till något unikt och därmed uttrycka sin identitet. I det sista temat har vi kunnat identifiera att hemmet kan ses som en modearena och att mode är ett sätt att uttrycka sig själv. Tidningen visar att konsumtion av modeprodukter bidrar till att skapa en identitet som visar på att människan är modemedveten.

5.1.2 På vilka sätt kan detta tänkas leda till den ökade konsumtionen av heminredning?

Vad vi har kunnat se är att när människan vill uttrycka sin identitet genom hemmet medför det en konsumtion av produkter. De olika teman av identitetsuttryck som vi har kunnat identifiera, bygger alla tre på förändring. I det första temat uttrycks identiteten med hjälp av objekt samtidigt som människan genomgår ett livslångt projekt där hon ständigt söker sin identitet. Detta betyder att nya identiteter kräver nya produkter och kan därför leda till en ökad konsumtion av heminredning.

Förändring kan även ses i det andra exemplet av identitetsuttryck. Temat bygger på hur en kreativ person förändrar en produkt och gör den unik. Detta betyder att om det sker en ständig förändring för att uttrycka sin kreativitet, bidrar detta till att individen konsumerar mer och därmed kan konsumtionen av heminredning öka.

I det tredje exemplet har vi sett att mode kan vara ett sätt att uttrycka sin identitet. Då mode är föränderligt och ständigt uppdateras betyder det att om en människa vill uttrycka sin identitet genom mode i hemmet krävs en ständig uppdatering av inredning och därmed ökar konsumtionen av nya produkter.

5.2 Diskussion

Vi har genom vår studie gett en djupare förståelse hur tidningar framställer identitet i hemmet. Vidare har vi även visat att identitet kan framställas på fler än ett sätt. Genom att tidningar exemplifierar olika former att uttrycka sin identitet bidrar detta till att tidningen lyckas fånga en bredare publik eftersom fler kan hitta sitt sätt att uttrycka sin identitet i hemmet. Att locka till konsumtion genom identitet i heminredningstidningar är något som vi har saknat i tidigare forskning. Detta gör att vi har breddat hemmet som ämnesområde då vi har studerat hemmet utifrån en annan synvinkel än vad som tidigare har forskats kring.

Vidare har vi kunnat bidra med en förståelse hur identitetsskapandet i heminredningstidningar kan leda till den ökade konsumtionen. Som vi inledningsvis diskuterade i vår bakgrund har konsumtionen av heminredning ökat markant under det senaste årtiondet. Då den kraftiga utvecklingen av heminredningskonsumtion är ett aktuellt fenomen har det lett till ett mindre forskat område. Genom vår analys anser vi att vi kunnat ge en möjlig förklaring till den ökade konsumtionen av heminredningsprodukter.

Vi kan bland annat i en undersökning av TNS Sifo Orvesto Konsument se att svenskarna spenderar nästan lika mycket pengar på heminredning som på mat (svensk direktreklam 2010). Vidare kan den ökade konsumtionen leda till ett större utbud av heminredningsprodukter på marknaden. Detta kan leda till att prisernas pressas på marknaden vilket följaktligen gör att fler har möjlighet till att konsumera mera.

Den ökade konsumtionen kan bero på att läsaren blir influerad och inspirerad av den mångfald av identiteter som uppvisas i tidningarna. Tidningarna framhäver hur lätt det kan vara att byta identitet och livsstil genom att byta ut heminredning. Dessutom ser vi att tidningarna uppvisar ett mode som ständigt förändras. Detta tillsammans med lägre priserna på heminredning gör att människan enkelt kan byta ut sin inredning för att följa det nya modet. Detta kan leda till en överkonsumtion av heminredning. Den överkonsumtion som vi har åskådat har gjort att vi ifrågasätter vilka konsekvenser det kan få i framtiden ur ett miljöperspektiv. Utifrån den miljödebatt som pågår i samhället hoppas vi att vår studie kan hjälpa forskningen vad gäller överkonsumtion av heminredning.

Källförteckning

- Bardhi, Fleura & Arnould, Eric (2006). "An Examination of the Concept of Postmodern Home and the Role of the Consumption in Home-making Practices". *Advances in Consumer Research*. Vol. 33, 651-658.
- Bauman, Zygmunt (2009). *Konsumtionsliv*. Riga, Lettland: Livonia Print.
- Bauman, Zygmunt (1988). *Freedom*. Philadelphia: Open university press
- Bergström, Göran & Boreús Kristina (2012). *Textens mening och makt. En metodbok i samhällsvetenskaplig text-och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Campbell, Collin (2005). "The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society". *Journal of Consumer Culture*. Vol 5, 23-42
- Durning, Alan Thein (1992). *"How much is enough?: the consumer society and the future of the earth"*. New York: W.W Norton & Company.
- Elliot, Richard & Wattanasuwan, Kritsadarat (1998). "Consumption and the Symbolic Project of the Self". *European Advances in Consumer Research*. Vol. 3, 17-20.
- Epp, Amber M. & Price, Linda (2006). "Reflecting Family: Home Furnishings as Consumption Symbols of Family Identity." *European Advances in Consumer Research*. Vol. 7.
- Erikson, Erik. (1980). *Identity and the Life Cycle*. New York, London: W.W Norton & Company.
- Eriksson, Paivi & Kovalainen, Anne (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. United Kingdom: Sage Publications Ltd.
- Evans, M., Jamal, A. och Foxall, G. *Konsumentbeteende*. Uppl. 1:1, 2008, Liber AB
- Fiske, John. (1997). *Kommunikationsteorier En introduktion*. Borås: Centraltryckeriet AB.
- Fuentes, Maria. (2011). *Att göra hem- En studie om unga mäns boende och konsumtion på 2000-talet*. Göteborg: Bokförlaget BAS
- Ger, Güliz & Yenicioğlu, Baskin (2004). "Clean and Dirty: Playing with Boundaries of Consumer's Safe Havens." *Advances in Consumer Research*. Vol. 31, 1-7
- Giddens, Anthony. (1999). *Modernitet och självidentitet*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos.
- Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Hammarén, Nils & Johansson, Thomas. (2009). *Identitet*. (Upplaga 1:1) Malmö: Liber.

- Holmberg, Ulrika., Petersson, Magdalena., Brodin, Maria & Gianneschi, Marcus (2009). "Nedslag i konsumtionskulturen," i *Svensk höst. Tretiofyra kapitel om politik, medier och samhällse*, Sören Holmberg & Lennart Weibull (red.), SOM-undersökningen 2008, SOM-rapport nr 46.
- Jørgensen, Marianne Winther & Phillips, Louise (2000) *Diskursanalys som teori och metod*, Lund: Studentlitteratur
- Leonard, Lorraine., Perkins, Harvey. & Thorns, David. (2004). Presenting and Creating Home: The Influence of Popular and Building Trade Print Media in the Construction of Home. *Housing, Theory and Society*. 21. 97-110
- Leslie, Deborah & Reimer, Suzanne. (2003). Gender, modern design and home consumption. *Environment and Planning D: Society and Space*. v21. 293-316
- Leslie, Deborah & Reimer, Suzanne. (2004). Identity, consumption and the home. *Home cultures*, 1(2), 187-208.
- Madigan, Ruth & Munro, Moira. (1996). House beautiful: Style and consumption in the home. *Sociology*. 30(1). 41-57.
- McCracken, Grant (1989). "Homeyness: a cultural account of the constellation of consumer goods and meaning." i E. Hirschman (red.) *Interpretive consumer culture*. Provo Utah: Association for Consumer Research.
- Moisander, J. och Valtonen, A (2006). *Qualitative marketing research - a cultural approach*. Sage Publications Ltd.
- Money, Annemarie (2007). "Material Culture and the Living Room: The appropriation and use of goods in everyday life." *Journal of consumer culture*. Vol. 7, 355-377.
- Shove, E. and Warde, A. (1998). "Inconspicuous Consumption: the Sociology of Consumption, Lifestyles and the Environment." *Published by the Department of Sociology, Lancaster University*.
- Soron, Dennis. (2010). Sustainability, Self-Identity and the Sociology of Consumption. *Sustainable Development*. 18. 172-181.
- Stier, Jonas. (2003). *Identitet-Människans gåtfulla porträtt*. (Upplaga 1:5) Lund: Studentlitteratur.
- Svensk Direktreklam. (2010). *Inredning nästan lika mycket värt som mat*. Hämtad 3 jan, från www.cisionwire.se/svensk-direktreklam/r/inredning-nastan-lika-mycket-vart-som-mat,c470736
- Venkatesch, Alladi., Stolzoff, Norman., Shih, Eric & Mazumdar. Sanjoy (2001). "The Home of the Future: An Ethnographic Study of New Information Technologies in the Home," i *Advances in Consumer Research*. Vol. 28, 88-96
- Ward, Alan. (1994). Consumption, Identity-Formation and Uncertainty. *Sociology*. 28(4).877-898.

Woodward, Ian (2003). "Consumers : Aesthetics, Comfort and the Symbolic Boundaries of Self and Divergent Narratives in the Imagining of the Home amongst Middle-Class". *Journal of Sociology*. Vol. 39, 391-412.

Östberg, Jacob & Kaijser, Lars. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber AB

Belk, Russel W. (1988). "Possessions of the extended self". *Journal of consumer research*. Vol. 15, No. 2. 139-168.

Veblen, Thorstein (1899). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. New York: The Macmillan Company

Shanker, Avi & James A. Fitchett. (2002). Having, being and consumption, *Journal of Marketing Management*. Vol.18, 501-516

Holt, Douglas B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of consumer research*. Vol. 25, 1-25

Ulver-Sneistrup, Sofia. (2008). *Status spotting: A consumer cultural exploration into ordinary status consumption of the "home" and home aesthetics*. Lund: Lund Business Press.

Bilaga 1

Sköna hem, nummer 14:2012, Bonniers tidskrifter



Två roströda howardsöffor, en karmstol i tyg från Pierre Frey och två safaristolar av Kaare Klint omsluter det italienska plexibordet. Skulptur av Thomas Karlsson och vas av Ami Katz för Klong. Målningen *The Magus* av Cecilia Ömalm Krajcikova specialbeställdes med utgångspunkt från Catarina och Johans favoritroman av den engelske författaren John Fowles.

66 skönhem 14•2012

EN TON FRÅN MEDELHAVET

Färgskalan påminner om husfasader i Rom eller Aten, och gipsbyster och andra föremål inhandlas gärna under resor till länderna kring Medelhavet. Catarina von Baumgarten inreder med känsla för sydligare breddgrader.

Av GILL RENLUND Text DAN GORDAN Foto ANNE NYBLAEUS





»Längtan till Medelhavet är konstant så jag har nog försökt färgsätta och inreda i den andan

Catarina von Baumgarten på trappsteget mellan vardagsrummets olika nivåer. I handen håller hon en champagneskål av Gunilla Kihlgren.



På väg mot vardagsrummet står två fätöljer i Howardmodell. Till vänster ett toilettebord i mahogny, 1800-tal, med några kinesiska bojor, lorkurnor. På den heltäckande sisalmattan en semiantik orientmatta.

På ett mahognyfanerat spelbord i empire står en byst av Minerva. Fotokonst *The monkey house* av Carl Michael von Hausswolff.



Jag är en medelhavsmänniska, funderar Catarina von Baumgarten när Sköna hem frågar henne om färgsättning och inredning av sitt hem.

- Längtan till Medelhavet är konstant så jag har nog försökt att färgsätta och inreda i den andan. Jag tycker om att omge mig med föremål som jag inhandlat just i länder kring Medelhavet. Nefertitibysten från Egypten, det turkiska Suzannöverkastet som jag köpte i Istanbul, alla italienska tyger och franska möbler.

Nej, det typiskt svenska har inte varit hennes förtjusning. Ljust, vitt och fräscht är lätt att tycka om, men inget hon själv trivs i. Bättre med solvarma färger och textilier, och ett uttryck som minner om tydligare breddgrader.

Genom de föremål man omger sig med, skapar man också en bild av sig själv, resonerar hon. Det är lite som med kläderna man väljer och sätter på sig på morgonen.

Lägenheten ligger i en sekelskiftesvilla på Djurgården med Skansen till grann. Här kilar ekorrar runt i träden och ett sterkt kast bort ylar vargen i mänskenet...

Intresset för konst väcktes tidigt i barndomen med eviga besök på Moderna museet, och senare, efter studier i både konst och arkitektur, också för antikens historia.

Catarina har studerat i både London och Paris, och läst konst i Florens. Efter åtskilliga år i konstbranschen, bland annat på Bukowskis, öppnade hon förra året sin egen konsthandel CVB art på Karlavägen 15 i Stockholm.

FORTSÄTTNING PÅ SIDAN 7



Vardagsrummet med välmåttade bokhyllor, i fönsten Helena Blomqvists konstverk *The shepherd*.

© 2012 Skönhem

»Svensk 1800-talskonst ligger mig varmt om hjärtat, särskilt de kvinnliga konstnärerna«



Hallen med sisalmatta och liten soffa, inköpt på Mallorca, som blickfång.



Intensivt röda väggar - och dito gardinlängder - värmer i matrummet. Samtliga väggfärger i hemmet är valda av Hélène Bonnier, Artefakt Bonnier & Ridderstad. Ovanför det runda bordet, svenskt 1700-tal, och stolar dito 1800-tal, hänger en venetiansk takkrona. Till höger en målning från Frankrike av Julia Beck (1853-1935) och ovanför bysten en olja av Alfred Wahlberg (1834-1906).



Kökets matplats med
stolar från engelsk
Lloyd loom kring 1900
svenskt 1800-talsbord
i guldramen en akvarell
med motiv från Venedig
av Wilhelm
Gegerfelt (1844-1920)

72 skönhem 14 • 2012

Intill de bekväma howardfåtöljerna står ett bronserat konsolbord med vit marmorskiva och ett litet kinesiskt bambubord. Målningar av konstnärerna Charlotte Wahlström (1849-1924), Oscar Törnå (1842-94) och Carl Johan Fahlerantz (1774-1861). Den större målningen ingår i samtidskonstnären Maria Fribergs svit *Aeronauter*.



Svensk 1800-talskonst ligger henne varmt om hjärtat, inte minst det nordiska friluftsmåleriet runt 1880-talet och då särskilt de kvinnliga konstnärerna - Julia Beck, Anna Nordgren, Charlotte Wahlström - inspirerar.

Första utställningen ägnades dock Patrik Graham, samtida och klassiskt utbildad porträttkonstnär med adress både i Stockholm och New York.

- Nästa år hoppas jag kunna återkomma med en utställning med mer Patrik Graham samt den svenske 1800-talsmålaren Wilhelm von Gegefelt.

I hemmet pendlar färgskalan från vitt - som ett grekiskt byhus - till havsblått och rostrött som på fasaderna i den italienska huvudstaden "jag blir alltid lycklig i Rom!". Därtill ett olivträd i kruka, franska bondstolar och några antika byster. Den heltäckande sisalmattan som Catarina lät lägga in i hallen och ytterligare rum, är också viktig för uttrycket. Möblerna känns mindre högtidliga på det rustika underlaget, konstaterar hon.

Den dominerande färgtonen rör sig i ett korallspektrum av orange, rött och gulorange.

- Men jag ägnar mig inte åt inredning och är knappast uppdaterad vad gäller det senaste. Vårt hem har snarare vuxit fram under många år. Mycket är köpt på auktion, annat är ärvt. Jag är alltid på spaning efter den tid som flytt...

Och så finns där det halvt undermedvetna stråket av en vind från Mare Mediterraneum.



Överkastet i sovrummet är en antik Suzani från Uzbekistan, inhandlad i Istanbul.

Byst av Egyptens sköna drottning Nefertiti, här i porslin från Rosenthal, 1960-tal. Den berömda och bemålade originalbysten av henne finns i Neues museum i Berlin.



I gästrummet kontrasterar vitt och rött. På kistan från Burma står en Venus och på väggen en relief med motiv från Parthenonfrisen. Sänggavlarna är klädda i ett toile-de-Jouy-tyg från Manuel Canovas.

»Mycket är köpt på auktion, annat är ärvt. Jag är alltid på spaning efter den tid som flytt...«

Bilaga 2

Allt i hemmet, nummer 15:2012, Bonniers tidsskrifter



”Vi gillar stora inredningsprojekt”

Frida och Erik ärvde lägenheten i Roslagen med tillhörande butik. Renoveringen gick från fallfärdigt till charmigt modernt. Nu har de sitt drömboende mitt emellan land och stad.

av Anna Märd foto Sofi Sykfont



- De två glasdammejannerna grävde vi upp på mina svärföräldrars gård. En blev lampa med hjälp av en julgransslinga, säger Frida. Kachelugnen var obrukbar, men plockades ned bit för bit och byggdes upp. Lampslinga från Granit.



Gungstolen och golvlampan har Erik köpt på Pepparkaksfabriken i kommunens loppismecka, Norrskedika. Pelarbordet från 1940-talet är en gåva som blev fint med svart bets.

”VI BESTÄMDE OSS ÖVER EN NATT – OCH POLLETEN TRILLADE NER”

När Frida Eklund Edman och Erik Jorlin väntade sitt första barn bodde de i Uppsala, där Erik arbetade och Frida pendlade till jobbet i Stockholm.

– Vi letade efter ett hus i trakterna här omkring. Vi var ofta hos Eriks föräldrar här i Östhammar och hjälpte till med många av deras projekt, eller bara var där och hängde. Då bodde Eriks mormor i det här huset, i samma lägenhet där vi bor i dag. Så det här är min svärmors föräldrahem, säger Frida.

Eriks mormor drev en barnklädesbutik på entréplanet, med bästa läge ut mot stadens gågata.

– Det gjorde hon ända tills hon var 93 år. När hon blev sjuk, butiken stängde och hon inte kunde bo kvar längre, frågade Eriks pappa om vi inte kunde tänka oss att flytta hit i stället? Kanske ta över butikslokalen och göra något eget där? Vi bestämde oss över en natt och det kändes verkligen som att polletten trillade ner, säger hon.

Ljusstakarna på köksbordet kommer från Modelmini/Ferm living.



HEMMA HOS FRIDA OCH ERIK

Möbelminnen i matsalen är ljuskronan över bordet och sidobordet av teak från Eriks mormor som bodde i lägenheten tidigare. Bord, Ikea.



Efter det gick allting fort. Frida och Erik flyttade inom ett par månader. Lägenheten var långt ifrån färdig, den liknade mest en stor byggarbetsplats.

– Nu när man tänker på det känns det galet att vi orkade med allt, säger Frida. Med en bebis i famnen balanserade vi på små spångar i köket där det inte fanns något golv, och knappt väggar. Om vi skulle gå på toa, hämta vatten eller diska fick vi gå ner i den lilla personaltoaletten i butiken.

Frida och Erik har gjort det mesta av all renovering själva – från att nytillverka lister och foder efter originalen, till att sätta upp nya väggar och tak. Dessutom har de renoverat hela fasaden och det tillhörande gårds-huset.

– Vi gillar verkligen stora projekt! Det är processen med att skapa något nytt som är roligast, snarare än att slutföra det där allra sista, säger Frida och syftar bland annat på hallen där det fortfarande fattas ett par lister och en ordentlig ytterdörr.

Lägenheten på 165 kvadratmeter har blivit något större sedan Eriks mormor bodde i den, bland annat har det byggts till en inglasad veranda. Frida och Erik har valt att inte göra lägenheten alltför tidstrogen, utan man har även blandat in moderna inslag.

HÄR BOR

Frida Eklund Edman, Erik Jorlin, Olle-Bror, 5, och Svante, 2 år. Frida driver designbyrån Modelform och webbbutiken Modelmini.se samt bloggarna Fridasfina.blogspot.com och Lovelylife.se. Erik jobbar med fastigheter och som hantverkare.

OM HUSET

Lägenhet i Östhammar.
Byggår: 1850.
Boyta: 165 kvm,
7 rum och kök.
Inflyttningsår: 2008.

Tavelväggen är ett pågående projekt. Fåtöljerna är köpta på Tradera men har fått nya dynor. Kuddgubbar från Lucky boy sunday.





Den nybyggda verandan är paret's "stökrum". Vad som ryms här varierar: långbord vid fest, legokaos till vardags eller en skön sittplats med tidningen. Den väggfasta bänken har Erik byggt. Tavlan är en egen illustration.

"NÄR VI SKULLE DISKA, HÄMTA VATTEN ELLER GÅ PÅ TOA FICK VI GÅ NER I BUTIKEN"

Över köksbordet hänger lampor, köpta begagnade. Köksbordet av bockar från Ikea och en bänkskiva.

Almanackan kommer från Modelmini/Ferm living. Trappallen är ett loppisfynd.



- Vi vill inte bo i ett museum, det skulle kännas konstigt om vi inte gjorde egna nya val, med tanke på att det här är Eriks mammas föräldrahem. Vi tycker dessutom att hemmet mår bra av lite kontraster, säger hon.

En av dessa kontraster är den timrade väggen i vardagsrummet som kom fram vid renoveringen. Den var helt enkel för snygg för att gömmas bakom vita väggar och såpades och linoljades i stället.

Att både Frida och Erik gillar gamla saker går knappast att missa. Ärvt och loppisfyndat blandas med modernt, till en lagom skön stil.

- Jag gillar loppis av två väldigt enkla orsaker: det är billigt och det är tillgängligt! Självklart känns det extra bra även ur miljöperspektiv. Jag vet ofta precis vad jag är ute efter, kanske att jag sett någon snygg möbel någonstans - och jag kan vara säker på att det finns något liknande på loppis, säger Frida. ●



- Vi beställde en rostfri plåt som stänkskiva i köket, till en hel vägg ovanför köksbänken, säger Frida. Kök, Ikea. Klocka, Lagerhaus. ▶

HEMMA HOS FRIDA OCH ERIK



TILL VÄNSTER: Arbetsrummet rymmer två containerfynd – bordsskivan och stegen.
– Stegen är en present från Erik. I stället för fredagsblommor fick jag en fin stege, säger Frida.

Det blommiga täcket på sängen har Frida räddat ur svärfars baklucka, där han använde det som underlag för att köra skräp.



1950-talslampan har fått nya skärmar av lindade plastband. Grenen är svartlackerad och varieras eftersom: Pynt till jul, pappersblommor på våren och torkade löv på hösten.



Livet hos Frida och Erik

Frida, vem bjuder ni helst på middag?

– Oj oj oj, vi har en lång lista med kompisar som vi träffar alldeles för sällan. Det är sådan lycka varje gång vi lyckas samla alla som är utspridda över landet... Ingen nämnd, ingen glömd!

Vad gör ni en regnig söndag?

– Förmodligen är vi hemma hos mina svärföräldrar på deras gård, där tar projekten aldrig slut! Vi huggar ved, målar hus, röjer i proppfulla förråd, klappar djur och sitter på bryggor.

Vilken möbel kommer aldrig över tröskeln till ert hem?

– Åh, den "förbjudna möbeln" har redan flyttat in! Det är Ikeahyllan Exedit som sväljer det mesta av barnens leksaker. Praktisk, men tråkig. Snart ska den ut och bytas mot en mer personlig möbel.

Bilaga 3

Plaza Interiör, nummer 1:2013, Plaza Publishing

FAMILJEN HALLBERG GYLLENSVÄRD

Alder: Peter Hallberg, 43 år, Helena Gyllensvärd, 43 år, Agnes, 15 år, och Filipa, 14 år. Den prisbelönta spanska vattenhunden, Rosa, är en treårig sladdis.

Yrke: Peter är headhunter och driver ett eget företag inom personalrekrutering. Helena är Art director och driver Gyllensvärd & Co.

Bor: i Askim utanför Göteborg. Huset är på 225 kvm, jämnt fördelat på två plan.



Köket Saari kommer från Asplunds i Stockholm.



← Bokhyllan Cloud från Capellini.
↓ Sofan som är formgiven av danskarna Ole Gjerløv-Knudsen & Torben Lind är egentligen tre stolar som man kan sätta ihop. På väggen hänger Beatles samtliga låttexter från wonderwall.se. Bokhyllorna kommer från Muurame och lampen från Flos.



I ständig förändring

Helena och Peter skulle aldrig lämna sin fantastiska lägenhet i stan. Men efter ett år som lättemamma och barnvagnskånkande i trapphuset kändes 60-talsvillan vid havet, med cykelavstånd till stan, som ett givet alternativ.

TEXT JOHAN BRINK FOTO ANNA DANIELSSON

Året var 1998. Helena och Peter bodde fantastiskt fint inne i stan, och Helena hade sagt till sig själv att de inte skulle flytta bara för att de skulle få barn.

– Men exakt ett år efter att Agnes föddes gick flyttlasset, berättar Helena Gyllensvärd som nu bor i Askim utanför Göteborg tillsammans med Peter Hallberg och deras två barn, Agnes och Filipa.

– Vi hade tröttnat på att släpa barnvagnar i trapphus och på partylivet från restaurangen i samma hus. Det blev bara ett år som lättemamma, ler Helena.

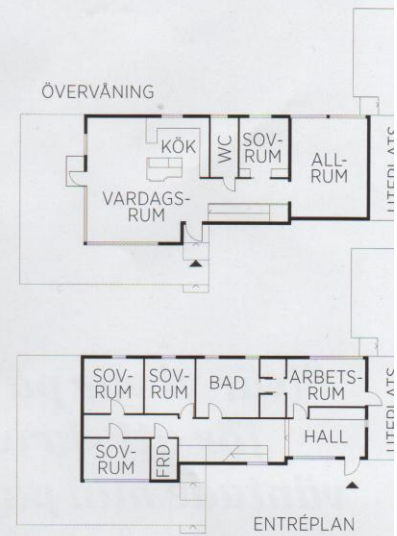
Helena dukar med tallrikar från Missoni Home. Bordet är en variant på det klassiska ellipsbordet. Stolarna med namnet Sjuan på grund av sin form är kanske den danske formgivaren Arne Jacobsens största succé.





↑ Ronan och Erwan Bouroullec hylla Cloud för Cappellini är rekvisita från filmen Nina Frisk och inropad på Lauritz.com. Här samsas en skulptur av konstnären Kenneth Pils med fina shoppingkassar, utvalda böcker och drycker. Ljusstakarna kommer från Ikea.

→ Blåvitt porslän i en vacker installation. Jultallrikar från designbyrån Happy FB i Göteborg, bland annat av konstnären Andreas Roth, porslänsskorna är signerade den finska konstnären Tuula Lehtinen och koppn är mormors tekopp. Koppn längst ner hittade Helena på en loppis i Dalarna.



Både Peter och Helena arbetar i innerstaden och lever ett socialt liv med mycket vänner som de gärna träffar både hemma och ute. Så de letade efter ett hus med taxiavstånd till stan. Som dessutom gärna fick ligga nära havet. Och inte vara för dyrt.

– Vi tittade på några hus innan vi fastnade för det här. Läget var bra, vi gillade området direkt, huset ligger lite högt och har en kuperad, fin trädgård. Och priset var rätt. Dessutom kan man ju cykla till stan, det tar inte mer än en halvtimme på fina cykelvägar utan backar, säger Peter.

– Vi började att renovera med en gång. När vi var på banken för att skriva på väntade min pappa med motorsågen i huset. Ett pling efter påskriften och väggar började att sågas ner. Renoveringen tog


tre år. Huset öppnades upp, det fick större och mer funktionella ytor och mer spring för de små barnen.

Hela huset såg ut som det gjorde när det byggdes, allt var i original, charmigt men inte så funktionellt eller fräscht. De 85 kvadratmeterna boyta, och den 80 kvadratmeter stora källaren där man inte kunde stå rak, blev till slut 225 kvadratmeter.

Familjen har genomfört omfattande förändringar i planlösningen. Men de fick hjälp av arkitekten Jenny Ahlbäck att planera ombyggnaden.

– Det är verkligen något vi kan rekommendera, att anlita en arkitekt om man ska bygga om, det är värt varenda krona. Det är dessutom både inspirerande och lärorikt.

– Vi tog bort och flyttade en massa väggar, förklarar Peter.



*”När vi var på banken
för att skriva på
väntade min pappa med
motorsågen i huset”*

En bukett av rislampor sätter prägel på allrummet. De stilrena fåtöljerna är ett av Paul Kjaerholms mästerverk PK22 och borden bär Alvar Aaltos signatur. Ovanför soffan hänger tre bilder av den svenska illustratören Cassandra Rhodin. Till höger skymtar en av Jim Dines berömda badrockar.



↑ Kopparlampa Kvist, formgiven av Jonas Bohlin. Gardinerna på ske ett system från Ann Idstein. Fruktskål från ByLassen. ← Skrivbord, Muurame. Stolarna är ett examensarbete från Konstfack av lillebror A Gyllensvärd. Tavla av Helenas pappa. Orange lampa av Lagranja Desi oljelampa från Muuto och svart lampa från Design House Stockholm.

Det finns bara en liten vägg kvar, annars är alla andra flyttade eller borttagna. Vi gjorde om garaget till badrum, det blev en ny trappa och nya rum. Peter visar också de nya, stora fönstren ut mot den kuperade och lite vilda trädgården där solrosor sticker upp lite varstans. Här svänger också en stor altan runt hörnen, i perfekt läge för solen från morgon till kväll.

Nu präglas interiören av öppna ytor. På övre plan dominerar det stora vardagsrummet som går i ett med köket, här finns också ett tv-rum och ett arbetsrum där böcker om konst, fotografi, mode och design samsas med deckare och fina, gamla ärvda läderband. På väggen hänger en blandning av torkade blommor, urrivna modebilder, uppstoppade fjärilar, en autograf av Christer Fuglesang och teckningar från barnen.

Familjens kelgris är en spansk vattenhund. Hon heter Rosa och vilar under den öppna spisen som har fått en central plats i det stora vardagsrummet. Hon har koll på alla som närmar sig huset, oavsett om det är vänner eller rådjur. Det är mycket vita ytor. Men möbler, böcker och konst sätter personlig prägel på hemmet. Det är noggrant utvalda objekt som alla har en historia.

Konst och konsthantverk har en central plats i hemmet. Trots att det inte finns så många väggar. En del tavlor står utefter väggarna eller på

Helenas inredningstips:

- 1 Släng, ge bort, sälj och sortera det du inte behöver. Eller gör något nytt av något gammalt. Fäst dig inte alltför mycket vid prylar.
- 2 Ställ tavlor på golvet eller på hyllor, så kan de byta plats och bytas ut när du vill och ändra karaktären i ditt rum.
- 3 Funderar du på att bygga om, anlita då en arkitekt. Det är värt varenda krona.
- 4 Unna dig snittblommor. Det räddar vilken dag som helst.
- 5 Ha bara sådant som du gillar att titta på framme. Ställ undan allt annat i skåp. Hitta gärna nya sammanhang för de saker som du gillar. Flytta runt och prova.



HEM I ständig förändring



↑ Klädhängare från Hay. Illustrationer av Liselotte Watkins.
 ↓ Trappan är ritad av arkitekten Jenny Ahlbäck. Bordet kommer från Blå Station. Mot väggen lutar sig Ingmar Bergman tolkad av Linn Fernström och ett fotografi av Carl Johan De Geer, båda för Göteborgs Filmfestival.



Sovrummet har ett fint ljusinsläpp ovanför sängen. Sängbord från Muurame och bordslampor från Ikea.



Helena och Peter får sällskap av Rosa som är en spansk vattenhund.

bänkar och bord, då är det lätt att flytta om när man känner för det.

– Jag väntar gärna med att köpa konst som jag gillar, jag byter ut vissa verk efter hand och går ofta på magkänsla, säger Helena.

– Det kan lika gärna vara ett grafiskt blad av Annika von Hausswloff, en akvarell från pappas sista utställning som en affisch från en fotoutställning. Dessutom är jag med i några konstföreningar, och sitter själv i styrelsen i konstföreningen Formklubben.

Helena har vuxit upp i ett kreativt hem. Och det präglar förstås huset. Pappa är formgivare och konstnär, mamma är sömmerska men har också arbetat med konsthantverk. Syskonen arbetar med inredning, snickerier, konst och sång. Helena arbetar själv som formgivare och Art director och har ett stort intresse för mode, design och konst.

– Vi väljer ofta antingen stilrena, enkla föremål eller en form som

är lite kul, som sticker ut. Det har blivit en hel del impulsköp. Men å andra sidan vet vi vad vi gillar och det kan inte bli så fel, i värsta fall får man väl sälja eller ge bort.

Peter kallar deras stil för spontan. Det är en bra sammanfattning. Ju mer man ser sig omkring, desto mer roliga och personliga föremål hittar man. På väggar, i fönster och i bokhyllor.

En trappa ner ligger sovrummen tillsammans med tvättstuga och badrum. Här är det svalt och skönt på sommaren. I trädgården samsas kaninburar med olika slags buskar och trädgårdsrum, här odlas morötter, broccoli, tomater, lök, sallad med mera. Och det är här ute som de nya projekten väntar.

– Vi ska bygga en friggbod där barnen kan vara med sina kompisar. Sedan ska vi väl fixa till trädgården. Några spontant placerade trädgårdstomtar kanske, avslutar Helena. □