



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION

Bilden av BoStaden

EN KVALITATIV TEXTANALYS AV BOSTAD2021 EXTERNA
KOMMUNIKATION

EMELIE ISAKSSON
FIA RÖNNQUIST
JONAS SVERNEBORN

Abstract

Examensarbete: 15 hp

Program: Medie- och kommunikationsvetenskapsprogrammet

Nivå: Grundnivå

Termin/år: Ht/2017

Handledare: Orla Vigsö

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 60

Antal ord: 16 200

Nyckelord: Gentrifiering, BoStad2021, Kreativa klassen, Narrativitet, Entreprenörsurbanism, Innehållsanalys, Bostadsmarknad, Semiotik

Syfte: Beskriva och analysera hur boende, bostäder och bostadsområden presenteras i byggaktörers marknadsföringsmaterial för nybyggnationer i samband med BoStad2021.

Teori: Gentrifiering, den kreativa klassen och narrativitet.

Metod: Semiotik och kvalitativ textanalys.

Material: Byggaktörers hemsidor som finns på hemsidan för BoStad2021.

Resultat: Studiens huvudsakliga resultat visar att gentrifiering, den kreativa klassen och narrativitet kan ses i byggaktörernas marknadsföringsmaterial. Även om presentationerna skiljer sig åt mellan boende, bostäder och bostadsområden så är ändå samma teman och narrativ återkommande i alla tre frågeställningsområden.

Executive summary

The purpose of this Bachelor thesis is to describe and analyze how residents, residences and residential areas are presented in construction companies' marketing material for new buildings within BoStad2021. The project is organized by the City of Gothenburg together with construction companies as part of the city's 400 years celebration in 2021. The goal is to build 7000 new apartments to deal with the housing shortage. This thesis studies the content of six different construction companies marketing.

BoStad2021 is a case study to see if it's possible to build that amount of apartments in such short time. To be able the politicians and the construction companies have to work faster and wider than before. That is called parallell processes. A research group from University of Chalmers studies inside the project to see if it's possible in that pace and to deliver a manuscript for future city developments with economy, quality of building techniques and knowledge for "normal" construction.

The analysis is based on three different theories: gentrification, the creative class and storytelling. Gentrification is a process of when a lower class is pushed out from one area due to the middle- and upper-class moving in, and thus increase the cost of living in the area. The creative class, the theory of Richard Florida, relates to gentrification because they're often a part of these classes. They have a good income from their creative jobs and want to live close by to the center of the city and still have service and cultural elements in the area where they live. Storytelling studies the structure, function, content and usage of stories. A part of our perspective are that fragments, such as pictures and sentences, can form a story and narrative.

The study's based on a qualitative method with semiotics and content analysis as two cornerstones. Semiotics are the doctrine for interpretation of text and pictures that led us into the content analysis where we captured the important words and meanings and then made it easier to understand. We chose six different projects according to the amount of words, pictures and videos at the constructors websites. Together with BoStad2021.se, which is the projects website, we analyzed these both separate and in group. The six projects are Fixfabriken, Gårdstens centrum, Kallebäcks Terrasser, Södertull, Södra Änggården and Radiotorget. The projects had their differences in the amount of text, pictures, structure of the website, focus on text and number of

apartments they going to build. In this chapter we also present a matrix with our theories and questions and read the different texts for the interpretation.

Our results can be based that there are the most information about the area close by, and what activities you can do: coffee shops, bicycling, nature reserves, have a social life, culture. The actual apartment has a few notes with open plan for a social life and high quality on the fridge and freezer with high environmental focus and bathroom. What we didn't find in the actual text was what the constructors wrote about the resident, except for what we can take from the connotation from the two above. The targeted persons who's going to live here are persons with an active life, appreciated of high standard inside and a balcony. They also want a social life at a café, culture and environment in walking distance. The web sites had the same themes and narrative, what kind of activities that will be in the area. If it was an existing housing area the constructors interviewed people who lived there to communicate a positive vibe, for example Gårdstens centrum and Fixfabriken.

With our theories, we could see some elements that we want to put to light. Gentrification had a colonial language where they "make the area more secure" and "place the area on the map". What's there now, industries or existing apartments, doesn't matter - it's going to be more safe and better. Through the images we can see a middle- and upper class focus with young people in shirts and blouses (well dressed) with jewellery. The creative class we found some subjects with culture and bohemia, but the constructors doesn't seem to have an overall strategy where they want to target the creative class. Through the storytelling we found some interesting parts. History seem to be important to make a story about. It can be an area where they lived 8000 years BC to as new as from the 1950's. They are both given place to communicate something unique with the history. We also found that it's ambivalence: it's narrow to the city and to the nature, there are open areas filled with social life and calmness, the areas has a history and a future for the residence to build on. There's also a narrative about that you're not only going to live here - you're going to explore the area as well.

Our final conclusion is that BoStad2021 isn't going to help the lack of apartments that is in Gothenburg. Since 2/3 av the apartments will be condominiums that means that the people who's going to buy the apartments expects to have an income of capital. If Gothenburg hadn't have a celebration of 400 years, we don't think that this investment would be conceded. It's more based on a image of what the City of Gothenburg wants to be rather than to

solve the needs and shortage of housing market. Problems in communication are therefore based on actual problems in reality, and more than any communication solutions are needed to process the unbalanced housing market.

Förord

Först och främst får vi tacka varandra för allt stöd, flum och skratt som vi haft under resan. Vi var alltid där för varandra och stöttade och fyllde i när skrivkrampen var där. Vi är grymma!

Tack till våra respektive som har haft förståelse för att uppsatsen har tagit tid från fredagsmyset vid några tillfällen och dessutom upplåtit varandras hem till uppsatsstuga. Och då får vi också tacka Majsan för alla glädjerop.

Tack till Kristina Arelis på Platzer Fastigheter som gav oss inspiration i våras till att skriva om bostadskommunikation.

Sedan vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Orla Vigsö som gett oss ovärderlig vägledning. Vi är stora fan av dig, framförallt när du refererar till Rally, Sagan om ringen och Monty Python. Ingen är coolare än Orla.

Och tack till Jesper Rönndahl!

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	2
2. BAKGRUND OCH PROBLEMATISERING.....	3
2.1 BAKGRUND.....	3
2.2. PROBLEMATISERING	5
3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	7
3.1 SYFTE	7
3.2. FRÅGESTÄLLNINGAR	7
4. TEORI.....	8
4.1. NARRATIV TEORI	8
4.2 GENTRIFIERING.....	11
4.3. HOMO CREATIVUS.....	15
5. METOD OCH TILLVÄGÅNGSSÄTT	19
5.1. KVALITATIV INNEHÅLLSANALYS.....	19
5.2. SEMIOTIK	20
5.3. URVAL	22
5.4. TILLVÄGÅNGSSÄTT.....	23
5.5. GILTIGHET, TILLFÖRLITLIGHET OCH GENERALISERBARHET	26
6. RESULTAT OCH ANALYS	28
6.1. BOSTAD2021.....	28
6.2. PRESENTATION AV ANALYSOBJEKT	29
6.3. DEN BOENDE.....	30
6.4. BOSTADEN.....	38
6.5. OMRÅDET	42
7. SLUTDISKUSSION	48
7.1. SLUTSATSER.....	48
7.2. FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING	50
8. REFERENSER	52
8.1 FIGURFÖRTECKNING	57

1. Inledning

Göteborg står inför en stor förändring i samband med jubileumsåret 2021 då Göteborgs firar 400 år. Inför detta jubileum så görs en rad satsningar, så som Västlänken, men även ett projekt kallat BoStad2021. Målet är att till år 2021 bygga 7000 nya lägenheter på 31 platser i Göteborg (BoStad2021). Precis som många andra städer, har Göteborg sedan länge haft stor brist på bostäder och en lång bostadskö (Boplats, 2017). Medan bostadspriserna har höjts, har även synen på boende förändrats. Från att under 60-talet ha byggt miljonprogramslägenheter, med det mest vitala som sovrum för varje person och funktionella bostäder, söker man nu istället efter större lägenheter som särskiljer sig och erbjuder en kvalitativ skillnad, och inte endast en högre standard (Franzén, Hertting, Thörn 2016:19). En bostad är alltså mer än endast en bostad - det är en livsstil och identitet. Hamnområden förvandlas till chika bostadsområden och innerstaden blir allt viktigare med restauranger, caféer och nöjesställen där man kan ta en paus, utbyta erfarenheter och synpunkter med likasinnade samt visa upp sig (ibid:20). Med denna bakgrund finner vi det intressant att undersöka hur dessa nya bostadsområden, bostäder och de boende kommer att presenteras i olika sorters kommunikation.

2. Bakgrund och problematisering

2.1 Bakgrund

2.1.1. Entreprenörsurbanism

Många städer tampas med förändringar av stadens roll efter stora industriella nedläggningar under 1970-talet. Utflyttning av fabrikernas produktion till andra länder orsakade hög arbetslöshet och andra medföljande problem i städer som byggde på industrin. Detta skifte har förändrats stadens roll: från att vara ett centrum för produktion till ett centrum för konsumtion. Staden blir drivande i en ekonomisk tillväxt. Fokus hamnar på att göra staden konkurrensduglig då utgångspunkten ligger i att städer tävlar med varandra om turister, företag och skattegenererande boende (Möllerström, 2011:18-19). Detta kan förstås också förklaras utifrån entreprenörsurbanism som handlar om att upptäcka och utnyttja möjligheter att sälja staden på och står i kontrast till den gråhet som det modernistiska byggandet ansågs skapa. Stadens varumärke ska utvecklas för att konkurrera, vilket leder till punktvis och selektiv förbättring av stadsdelar. Pengar satsas på de områden som bedöms ha potential ur ett marknadsperspektiv (Franzén, Herting & Thörn, 2016;22-25).

Mellan 2001 och 2014 har antalet offentligt ägda företag i Sverige ökat med 74,9% (Statistiska centralbyrån, 2002;1 samt 2014;5). Traditionellt sett har bolag och kommun varit åtskilda, men i och med en dominerande samhällstrend av marknadslogik så suddas gränserna ut. Att arbeta med privat-offentliga partnerskap, där ekonomisk makt kombineras med politisk makt, ses som en välfungerande arbetsform. Tanken är att privata och kommunala bolag ska sträva efter det gemensamma målet med att bygga och utveckla en attraktiv och konkurrensduglig stad eftersom att det (i teorin) gynnar båda parterna. Denna typ av samarbete har lång historia i Göteborg, där samarbetet kommit att kallas "göteborgsandan" och Göteborg har ett stort antal bolag så som Älvstranden utveckling AB och Framtiden-koncernen. Denna omorganisation har flyttat över en del av den politiska makten om Göteborgs utveckling till de kommunala bolagen där man kan ta snabba beslut (Franzén, Herting & Thörn, 2016;23-26,69,103).

2.1.2.BoStad2021

I Sveriges största städer råder det en kraftig bostadsbrist. Stockholm har 556.000 personer som står i kö (Bråstedt, 2017, 11 januari) och där väntar du i genomsnitt 9 år för att få tag i en hyresrätt (Bostadsförmedlingen). Göteborg har 200.000 personer som står i kö (Engman 2017, 9 januari) och till de mest populära områdena - Majorna och Linné - får du vänta 7-10 år för en hyresrätt. Eftersom de flesta attraktiva arbetsplatser finns i storstäderna är det fler som vill bo nära sitt arbete och därmed blir köerna längre i storstäderna jämfört med landsorten. Alternativet är att köpa hus och radhus i villaförorter som det är svårt att ha råd med om du inte har ett välbetalt arbete.

2021, när Göteborg fyller 400 år, ska staden fira ordentligt. Många projekt, exempelvis nya Hisingsbron, Sernekes Karlavagnstornet och linbanan mellan Hisingen och centrum, ska vara genomförda. Därtill kommer Göteborgs jubileumssatsning BoStad2021 genomföras där 7000 lägenheter ska stå klara till december 2021. Våren 2014 genomfördes grundarbetet efter att några byggaktörer tagit kontakt med stadens politiker och de gemensamt satte grunderna för vilka områden som skulle utvecklas. Fastighetsbranschen tyckte 5000 lägenheter var rimligt, politikerna beslutade 7000 (BoStad2021).

En bostadsbyggnation tar lång tid och att bygga 7000 lägenheter, där första spadtaget genomfördes under hösten 2017, är ett svårt och högt uppsatt mål. Därför krävdes det att man arbetade med snabbare processer. I vanliga fall tar det 58 månader från planstart till inflyttning. Under BoStad2021 är målet att korta ner det till 38 månader (föredrag om Parallella processer, 27 oktober). För att det ska kunna genomföras krävs det rikligt med dialog i områdena som byggaktörerna ska verka i för att undvika missförstånd samt överklaganden. Dialogrum, evenemang och utställningar om projekten genomförs av både staden och byggaktörerna.

Ett sätt att snabba på processen är att arbeta i just privat-offentliga partnerskap i enlighet med entreprenörsurbanism. Göteborgs Stad är den övergripande projektören, specifikt kommunala verksamheterna Fastighetskontoret, Stadbyggnadskontoret och Trafikkontoret som har bildat en projektorganisation. Av de byggbolagen som samarbetar med BoStad2021 så är det en blandning mellan privata och offentligt ägda aktörer. Ur bakgrunden av långsamma byggprocesser och en växande bostadskö så har det entreprenörsurbanistiska samarbetet BoStad2021 formats.

2.2. Problematisering

2.2.1. Samhällelig problematisering

Ett tätare samarbete mellan privata aktörer och kommunala kan ses som positivt tillskott för att bearbeta bostadsbristen. En förutsättning för att entreprenörsurbanism ska fungera är att de olika aktörerna har ett gemensamt mål, vilket brukar vara att göra staden attraktiv och konkurrensduglig. Som nämndes i bakgrunden leder ofta detta till punktvis förbättring av stadsdelar som man tror kommer ha marknadspotential (Franzén, Herting & Thörn, 2016;22-25).

Frågan som detta leder till är när en marknadslogik styr stadens utveckling: vilka formas staden för? Ur ett marknadsperspektiv är resursstarka konsumerande personer fördelaktiga för ekonomin, medan de som endast söker ett boende med tak och väggar till en rimlig peng prioriteras bort. Det handlar inte om att erbjuda rätten till ett boende, utan om att sälja in ett kvarter med en livsstil som passar den eftertraktade människan och Göteborgs eftersträvade image (Franzén, Herting, Thörn, 2016;19-21). I och med att områdena ska ses som attraktiva blir den externa kommunikationen en viktig ledtråd i vilka staden utformas för. Genom den externa kommunikationen kan man i ett tidigt stadium se vilka dominerande teman som presenteras och hur dessa beskrivs. Att se hur de nya stadsdelarna marknadsför sig mot sina "kunder" blir således ett viktigt steg att se vilka ideal som yttrar sig i dagens levnadssätt och stadsutformning.

2.2.2. Vetenskaplig problematisering

Inom projektet BoStad2021 genomförs det en studie på Institutionen av arkitektur på Chalmers för att i slutet avgöra om BoStad 20201 är ett bra sätt att arbeta på. Varje år under projektet kommer det publiceras populariserade delrapporter, samt en populariserad slutrapport år 2021 (Chalmers, 2017). Det studien intresserar sig för är vilka åtgärder som genomförs, om de är framgångsrika i avseende av ekonomi, rättssäkerhet och byggkvalité samt vilka lärdomar av detta projekt som kan användas under "normala" byggförhållanden. Studien fokuserar på själva processen bakom byggnationerna och intervjuar bland annat involverade för att få deras uppfattning om hur satsningen framskrider (Svensson, Gergowowicz-Kipszak, Hagson, Bröchner, Gustafsson, 2017;4,30-32). Frågor om extern kommunikation och marknadsföring mot medborgare är inte en aspekt som

behandlas, vilket kanske inte är förvånande då studien inte sker på en kommunikationsorienterad institution.

Det är inte bara den ovan nämnda följeforskningen som saknar ett externt kommunikationsperspektiv. Även på andra universitet och institutioner är det svårt att hitta studier som hanterar stadsplanering och kommunikation. Det finns vissa studier som går nära ämnet så som *Platskänslan på en innergård i Göteborg* (2014) av Madeleine Almqvist och Ida Joelsson, där de jämför visionen om en plats med de boendes upplevelse. Även inom MKV genomförs det studier som snuddar vid dessa ämnen, men de håller sig till kommunens eller medias kommunikation rörande en "existerande" stadsdel. Ett exempel är *Mediebilden av Backa* (2011) av Ellinor Ahlqvist och Ida Andersson eller Emilia Norgrens uppsats *En förvriden mediebild?* (2017) där medias framställning av Angered jämförs med framställningen av Majorna-Linné.

Inspiration till den här studien har hämtats från Veselinka Möllerströms avhandling *Malmös omvandling från arbetarstad till kunskapsstad*, en avhandling som i mångt och mycket rör sig i området mellan de ovan nämnda perspektiven. Studien tar ett diskurs- och maktanalytiskt perspektiv och undersöker bland annat hur en ny bild av Malmö reproduceras i Malmös stads kommunikation (informationsmaterial). Detta kopplas ihop med framväxandet av en "ny klass" - Homo Creativus - samt de liberalistiska och konsumtionsorienterade samhällstrenderna (Möllerström, 2011:41-44,81,90). Möllerströms avhandling är en av de ytterst få som inte bara studerar en kommuns kommunikation, utan relaterar den till någon form av förändring av den fysiska utformningen av rummet och imageomvandlingsprojekt.

Från detta tar vi avstamp och väljer att anta ett nytt perspektiv där företagen, både privat och offentligt ägda ges större plats samt att fokusera mer på bostäder. I den ovan beskrivna samhälleliga problematiseringen så är det tydligt att beslut inom bostadsmarknaden i större utsträckning tas i företag då även kommunen bolagiseras. Vi ser därför ett hål i forskningsfältet, där de privata aktörernas externa kommunikation kan belysas och problematiseras med fokus på innehållet. Detta är något av en disciplinöverskridande utgångspunkt, då processer bakom stadsplanering, kulturgeografi och kommunikation inte ligger under samma institution. Verkliga och sammankopplade fenomen är dock inte uppdelade i institutioner och vi ser denna överskridning som en positiv utveckling. Det är en chans att analysera aktuella samhällsproblem/utvecklingar ur ett MKV-perspektiv, samtidigt som det bjuder in till fortsatta studier inom detta tvärvetenskapliga ämne.

3. Syfte och frågeställningar

3.1 Syfte

Studiens syfte är att beskriva och analysera hur boende, bostäder och bostadsområden presenteras i byggaktörers marknadsföringsmaterial för nybyggnationer inom BoStad2021.

3.2. Frågeställningar

- Hur beskrivs de boende?

Vad har personerna som syns för kön, ålder och etnicitet? Vilka aktiviteter utförs? Vilka intressen lyfts fram som den boende kan tänkas ha?

- Hur beskrivs bostäderna?

Vilken inredning visas lägenheterna upp med? Vad är det för färger och material som används? Hur beskriver texterna bostaden, är det praktiska detaljer?

- Hur beskrivs bostadsområden?

Vilka fördelar av området lyfts fram? Hur beskrivs dagens området? Lyfts vissa aktiviteter fram framför andra? Finns det dominerande perspektiv?

4. Teori

För att överbrygga studiens syfte till resterande arbete behövs relevanta teorier som förklarar hur vi väljer att se på materialet. Allt material kommer att ses med glasögonen från teorierna om gentrifiering, Richard Floridas teori "Den kreativa klassen" och deras livsstil samt narrativitet.

4.1. Narrativ teori

4.1.1. Vad är narrativitet?

Narrativ teori har sitt ursprung ur lingvistiska och litteraturvetenskapliga studier som ett sätt att studera användandet, strukturen, funktionen och innehållet av berättelser. Även om det traditionellt är sammankopplat med dessa ämnen så återfinns användningen av narrativ analys inom en rad olika teoretiska och kritiska traditioner såsom hermeneutik, samtalsanalys, diskursanalys och feministisk analys. Narrativa studier ses idag som ett tvärvetenskapligt ämne inom samhällsvetenskapen och är ett specifikt problemområde som kan studeras inom en rad olika forskningsfält. Inom angreppssättet av narrativa studier så presenterar Johansson tre övergripande fokus (Johansson, 2005: 17-21):

1. Berättandet och Det berättade - analyser av denna typ intresserar sig för hur samstämmigheten mellan ett verkligt händelseförlopp och berättelsen om händelsen ter sig.
2. Textens sammanhang och struktur - här ligger fokuset på sammanhang och struktur vilket innefattar textens poetik, troper, figurer och stil.
3. Berättelsens funktioner, sammanhang och konsekvenser - Berättelsens sammanhang med sociala, psykologiska och kulturella kontexter analyseras. Intresset ligger i berättelsens betydelse och konsekvenser inom politik, makt och kultur.

En utgångspunkt i analysen av ett narrativ är att en berättelse alltid har en avsändare som har ett syfte. Den är dock alltid del av ett större mönster av kulturella och sociala sammanhang. Den narrativa analysen har utvecklats och inkorporerat uppfattningen om att språk inte kan direkt avbilda eller reflektera en "objektiv" verklighet, då det inte är ett transparent medium. Snarare är det

så att en ser att den sociala verklighet som vi upplever är konstruerad genom diskursiva och narrativa praktiker (Johansson, 2005:35).

Det finns inga entydiga definitioner på vad ett narrativ inom akademien avgränsas till, om det är samma sak som en berättelse eller om de skiljer sig åt eller vilka kriterier en text måste uppfylla för att klassas som narrativ. Vissa klassiska angreppssätt är att det finns en början, mitt och en slut, och att det innefattar något typ av händelseförlopp med kausalitet. Man kan dock fråga sig om en historia måste ha dessa aspekter. Andra menar på att i princip all typ av kommunikation utgör delar av en större berättelse och således kan en bild eller en enkel mening som "Håkan är hungrig" klassas som ett narrativ. (Johansson,2005:121-125)

4.1.2. Narrativitetens spridning och makt

Användandet av narrativa teorier har inte bara spridit sig inom den akademiska världen, utan även till andra sektorer i samhället under begreppet storytelling. Det har introducerats inom ekonomi, juridik och politik och har blivit en diskurs som sträcker sig genom kulturella, politiska och organisatoriska sfärer. Man talar om en "storytelling revival" och pekar på hur historieberättandet nu syns i allt från journalistik till psykologi. Andra menar dock på att historier alltid spelat en stor roll och exemplifierar med att presidenten för USA alltid arbetat med att berätta och presentera övertygande historier. De måste konstruera en historia som definierar vad nationens problem är och hur denna kan lösa dem. Makten i detta ligger i att hur man berättar om något även fångar upp vad problemet, och således lösningen, är (Salmon, 2010:3).

Storytelling, eller narrativitet, har alltså utvecklats till en teknik för att kontrollera och skaffa sig makt över ett ämne. Den som definierar hur en berättelse om ett fenomen ser ut sitter på makt om hur något upplevs, i enighet med att språk formar uppfattningar av verkligheten (Salmon, 2010: 6). Genom berättandet så reproduceras identiteter, relationer och sociala strukturer, vilket innefattar reproduktionen av social kontroll och makt. Man kan alltså genom reproduktionen av vissa narrativ förstärka rådande strukturer och kategoriseringar vilket legitimerar ojämlika maktförhållanden (Johansson 2005:99).

4.1.3. Narrativitet och marknadsföring

Även företag har plockat upp på den nyhet som storytelling anses vara. Otaliga konsulter arbetar med att utveckla en berättelse av ett företag och chefer

förväntas använda det som motivation och gemenskapsbyggande för arbetarna (Salmon, 2010:3). Corporate Storytelling, ett företags narrativ, handlar om organisationer strategiska användande av narrativ för att tala till människans läggning till att berätta och förstå i form av berättelser. Här anatar narrativitet ofta den breda tolkningen, där den kan bestå av fragment utan kausala händelser organiserade efter början, mitten och ett slut. Narrativet kan istället bestå av brottstycken som delar av ett nätverk som till synes saknar övergripande berättarstruktur. Fragmenten bildar tillsammans en berättelse med luckor som en tänkt mottagare ska fylla i. Allt som företaget gör utåt såsom uttalanden, produktdesigner, dofter, förpackningar, displayer blir byggstenar som skapar en övergripande berättelse om vad som är företagets varumärke. Varumärket är i sin tur ett försök att gestalta en organisations själ, personlighet eller identitet. Det uttrycker vilka företaget är och vad de står för samtidigt som det personifierar och profilerar hela organisationen (Rehnberg, 2014:31.34,41).

4.1.4. Applicering av narrativitet

Utgångspunkten för vår analys av användningen narrativitet ligger i den typ av strategiska storytelling som företag använder sig av. Intresset ligger i analys av berättelsen funktioner, sammanhang och konsekvenser. I sammanhanget är det inte profileringen av företaget i sig som är det relevanta, utan snarare profileringen av varan de försöker sälja. I vårt fall är detta alltså lägenheten och området som den ligger i. Vår tolkning av vad som är ett narrativ drar åt det bredare hållet, då presentationen av en lägenhet troligen inte sker med en sammanhängande berättelse utan snarare skapas i samspelet mellan flera mindre delar.

Tanken är att vi med hjälp av insikter om narrativitet kunna se om vissa typer av berättelser återkommer i de olika materialen. Dessa skulle i sin tur kunna kopplas till större tendenser i samhället och således vara reproducerande av vissa strukturer. Ett exempel är hur vissa narrativ, såsom kolonialistiskt språkbruk, hänger ihop med processer bakom gentrifiering. Berättelserna ska alltså tolkas i relation till de andra teorierna samt de olika förändringar och samhällsförutsättningar som presenterades i 2. Bakgrund och problematisering.

4.2 Gentrifiering

4.2.1 Vad är gentrifiering?

Gentrifiering är ett begrepp på det fenomen som sker när medel- och överklass "tränger ut" andra klasser från ett område, och således skapar segregation genom rumslig uppdelning. Begreppet myntades på 60-talet och beskrev till en början situationen som uppstår när en kulturell och/eller akademisk klass flyttar in i gamla och slitna, men vackra, arbetarkvarter och konsekvenserna detta gav för de som redan bodde där. Observationen var att genom renoveringar och ökad attraktivitet av området blev det till slut för dyrt för den ursprungliga befolkningen att bo kvar, och de trängs ut till ett annat område. Med åren har gentrifiering som begrepp vuxit med nya fenomen och tendenser i samhället och man ser att även andra typer av processer också leder till gentrifiering (Thörn & Holgersson, 2014:13,163).

Först och främst kan det vara viktigt att precisera vad det innebär att tränga bort folk från ett område. Ursprungligen var detta endast kopplat till boende, att man helt enkelt var tvungen att flytta till ett annat, ofta sämre i något avseende, område på grund av höjda hyror eller boendekostnader. Detta kan kallas för direkt bortträngning, men idag talar man även om indirekt bortträngning. Indirekt bortträngning är ett vidare begrepp och tanken bakom det är att bortträngning inte bara sker genom att en boende flyttar, utan att bortträngning även kan ske av verksamheter. Frågan blir då vilka personer som får tillgång och utrymme i de attraktiva delarna av en stad. Indirekt bortträngning är ofta applicerbart när industriområden rivs för att lämna plats åt ett nytt bostadsområde, något som kallas nybyggd gentrifiering. Även om inga boende behöver flytta så sker ändå en indirekt bortträngning i och med att arbetarklassen inte längre får använda vissa områden i besittning för arbeten, affärer och rekreation (ibid:163-164). Med dessa nya typer av gentrifieringsprocesser i åtanke så sammanfattar Eric Clark i Thörn och Holgersson gentrifiering som:

en process som innebär att sammansättningen hos en grupp markanvändare förändras så att den nya gruppen får högre socioekonomisk ställning än den tidigare, samtidigt som den byggda miljön också förändras genom nya investeringar i fast egendom. (2014:39)

4.2.2. Perspektiv på gentrifiering

Som många teorier tampas även gentrifiering med att det finns två olika perspektiv att förstå processen utifrån. Den ena, efterfråge-/konsumtionsperspektivet, fokuserar på hur bostadskonsumenterns preferenser spelar in i gentrifiering. Det var i stort detta perspektiv som gentrifiering först utgick ifrån, i och med de kulturella klassernas förflyttning i London. Perspektivet intresserar sig mycket för flyttmönster av olika grupper, så som kulturella personer som söker sig till unika miljöer, vilka sen efterföljs av en urban medelklass (Lavy, Dascher, & Hagelman, 2016:198). Efterfrågan på centrala och/eller charmiga områden ses som avgörande huruvida ett områdes socioekonomiska status kommer att förändras eller inte (Thörn & Holgersson, 2014:15). Detta perspektiv kan man se i de tidiga observationerna av gentrifiering. Där handlade det just om att vissa typer av medelklass valde att söka sig till och rusta upp billiga arbetarkvarter på grund av estetiska preferenser, och individens val fungerade som förklaring (ibid:163).

Utbuds-/produktionsperspektivet står i viss kontrast till det ovan beskrivna då det betonar makroekonomiska företeelser som leder till rumslig segregation. Perspektivet fokuserar på hur politikens policys och samarbeten med entreprenöriella företag, vilket hänger ihop med en nyliberal politik (Lavy, Dascher, & Hagelman, 2016:197). Tanken är att hur fastighetsmarknaden ser ut i stor utsträckning påverkar var och när förfall och upprustningar uppstår (Thörn & Holgersson, 2014:15). Detta perspektiv blir på många sätt relevant i samband med utveckling av indirekt bortträngning. När nybyggd gentrifiering sker så är det inte genom att en välbeställd grupp människor bestämmer sig för att flytta till och renovera ett charmigt industriområde med klassisk arkitektur. Där är det snarare aktörer inom fastighetsbranschen som ser ekonomisk potential i ett omvandlingsprojekt, och väljer att bygga ett område som de tror kommer locka till sig människor med medel att betala för det nya, attraktiva, boendet.

Även om de ovan beskrivna perspektiven skiljer sig åt så ser man idag att båda behövs i olika grad för att förstå processerna bakom gentrifiering (Shrubsole, 2011:28). Det viktiga är att se gentrifiering som en konsekvens av andra utvecklingar i samhället - det är inget som naturligt uppkommer av sig själv. Olika strömningar inom samhälle, politik, kultur och ekonomi påverkar således var, när, om och hur utträngning sker (Thörn & Holgersson, 2014:13-15). Fastighetsaktörers enskilda ekonomiska intressen och finansiella strategier kan i hög grad påverka vilka områden som det sker gentrifieringsorsakande bebyggelse på. En sådan bakomliggande faktor som lyfts fram som omvandlingsincitament är det så kallade räntegapet som kan uppstå på mark.

Räntegapet är skillnaden mellan det (monetära) värde som en markyta skulle kunna generera och det värde marken har idag (Shrubsole, 2011:30). Denna skillnad gör att förfall av ett område i viss mån kan vara ekonomiskt strategiskt för fastighetsförvaltare. Istället för att successivt sanera och underhålla så kan man skapa större ekonomisk vinst genom att låta platsen förfalla tills räntegapet är stort nog för att motivera en total upprustning i form av nybyggnation (Thörn & Holgersson, 2014:17,166-167).

4.2.3. Gentrifiering och kommunikation

Som diskuterades ovan är gentrifiering en del av större samhällsstrukturer vilken kan göra det svårt att skilja från urban omvandling överlag. En av dessa tendenser som är tätt sammankopplat med gentrifiering är "place marketing" som utgår från att städer och platser konkurrerar och således behöver marknadsföra sig likt en vara. I situationer där städer måste konkurrera med varandra så prioriteras områden för en attraktiv medelklass som kan reproducera den önskade bilden av staden. Privat-offentliga partnerskap driver på denna utveckling med gemensamma mål om attraktivitet, och gentrifiering blir som ett strategiskt verktyg för att göra områden (och staden i stort) konkurrenskraftiga (Thörn & Holgersson, 2014:19)

Att omprofilera ett helt område är inte något som sker över en natt utan tar år av planerande och byggande. Innan första spadtaget och detaljplanerna ritas så måste först en omvandling motiveras. Thörn och Holgersson förklarar att stora omvandlingsprojekt ofta föregås av en känsla av att något måste göras och att omvandlingen är oundviklig. De beskriver i sin studie om ombyggnationen av Kvillebäcken hur området över några år "svartmålades" för att motivera behovet av sanering. Uttrycket "Gazaremsan" som refererade till området och dess kriminalitet började användas flitigt, och även om det kanske inte användes i folkmun så fick det fäste i media. NCC, Wallenstam och Norra Älvstranden ägde fastigheter i området och valde att riva dem många år innan byggstart. De öde och avrivna tomterna bidrog ytterligare till att förstärka synen på ombyggnationen som nödvändig. Under några få år förändrades det hur man pratade om området, från att vara ett industriområde på Hisingen, till att beskrivas som en laglös slum mitt i Göteborg (Thörn & Holgersson, 2014:158-159,173-175). Loretta Lees i Thörn och Holgersson driver en förklaring av att kommunikationen kring gentrifiering återskapar en bild av medelklassen som det "naturliga", med längre klasser som står i kontrast till detta. Utgångspunkten är att alla bör eller borde vilja vara medelklass, och att områden som kan uppgraderas till medelklassen också ska

göra det (2014:95). Låginkomsttagarnas kvarter blir således uppmålade som ett problem som måste lösas.

I samband med att man börjar prata om ett område som ett problem, presenteras även omvandlingen på ett annat sätt. Thörn och Holgersson förklarar att gentrifiering har många drag av kolonialism i hur man pratar om det. I grund och botten handlar det om erövring av mark, och även om det inte är en kamp mellan nationer så kan det ibland beskrivas som att det handlar om att upptäcka nytt land. Ord som "pionjärer", "banbrytare" och "nybyggare" är kolonialistiska termer som inte är helt ovanliga i samband med nybyggd gentrifiering. Problematiken i detta är att använda sådana uttryck implicerar att det är platser som ännu ej är bebodda eller använda, vilket de oftast är men inte av en urban medelklass. Även andra vanligt förekommande ord om det kommande, nya, området som "uppgradering" och "trygghet" ställer den existerande platsen i kontrast till sig. Det fungerar som en jämförelse mot den tidigare platsen, det nya området är civiliserat och tryggt ("till skillnad från det gamla" blir den logiska fortsättningen) (Thörn & Holgersson, 2014:164-165). Gentrifiering skapar alltså inte bara segregation i det fysiska rummet utan återspeglar det även i hur man pratar om de områdena som ska omvandlas.

En ironisk aspekt av gentrifiering som en del av stadsutveckling är att blandstäder med social blandning lyfts fram som det önskvärda i en stad. Ibland presenteras gentrifiering som lösningen på det segregationsproblem som det skapar. I USA, Storbritannien och Kanada har policys för gentrifiering antagits i ett försök att uppnå kulturell blandning. Tanken är att genom att sanera och bygga nytt så kan man locka tills sig medelklass till marginaliserade områden och på så sätt skapa social blandning. Problemet är att denna metod har dåligt stöd inom forskningen och att planering för social blandning ändå leder till segregation. Argument till varför det skulle fungera har kritiserats för att vara dåligt underbyggda och baseras på föreställningar istället för forskning. Social blandning blir som ett positivt laddat kodord för gentrifiering och blir en ensidig lösning som endast förespråkas i låginkomsttagarområden. Om social blandning är så viktigt som det presenteras borde det utföras lika många åtgärder för att få fattiga att flytta till områden med medel - och överklass (Loretta Lees, 2014:90). Faktum är att gentrifierade kvarter har mindre etnisk- och inkomstspridning än icke gentrifierade kvarter (Shrubsole, 2011:32). Även om målet uttrycks som att blanda upp olika grupper med varandra så kan det fortfarande ske gentrifiering (Thörn & Holgersson, 2014:20, 94).

4.2.4. Applicering av gentrifiering

I den här uppsatsen kommer insikter om gentrifiering och dess perspektiv användas i flera olika stadier av studien. För det första ligger dess kritiska utgångspunkt om omvandlingar som en del av samhällsprocesser som en utgångspunkt i hur vi kan förstå varför förfall och upprustning uppstår när det gör det, samt att inte bara betänka vad som kommer byggas utan även vad som är där nu. Framför allt så blir genomgången av gentrifiering inspiration för utformningen av protokoll samt som verktyg för tolkningsarbetet. Som beskrivits ovan är vissa ord och föreställningar problematiska ur ett gentrifieringsperspektiv, och det ger oss en djupare förståelse för vilka strukturer den beskrivna bilden av ett område egentligen reproducerar.

4.3. Homo creativus

4.3.1. Vad är den kreativa klassen?

Richard Florida är en amerikansk professor inom stadsbyggnation utifrån ekonomiska och sociala aspekter och har tagit fram begreppet *homo creativus* – den kreativa klassen. Utgångspunkten är att “en stad måste ha ett spännande kulturliv för att locka till sig de kreativa klasserna - det vill säga den del av befolkningen som bidrar till stadens ekonomiska utveckling genom att producera nya idéer och teknologi” samt framställa och etablera attraktiva områden genom ett rikt utbud av fritidsaktiviteter, kulturell och etnisk mångfald samt ha en tydlig urban prägel (Thörn & Holgersson, 2014:22, Borggren 2011:1, Clark et al i Borggren, 2011:2). Han utvecklade sin teori när han såg att många unga studenter valde att lämna Pittsburgh för andra städer och frågade sig varför. Richard Florida menar att så stor del som 30% av USA:s befolkning och 25-30% av Europas I-länder kategoriseras till den kreativa klassen, där resterande 70-75% är placerade som servicesektorn, en klass som den kreativa klassen är beroende av för att fungera. Yrken som han sammankopplar med den kreativa klassen är inom arkitektur, PR och reklam, design, teknik och vetenskapsmän (Florida, 2001:9-10). En logistisk närhet till stadens centrum är också viktigt för de kreativa då deras arbeten och utbudet i staden finns där (Lorenzen & Vaarst Andersen i Borggren 2011:5). Dessa personer är attraktiva för ett företag eftersom de skapar kreativt värde för företagen och därmed ökar de ekonomiska tillgångarna.

Florida menar att en regions ekonomiska tillväxt kan förklaras av flera olika teorier där han nämner tre: teorin om att företag bygger kluster för att

samverka med varandra, teorin om socialt kapital där tillväxt för ekonomin skapas från sociala sammanställningar, tillit och gemenskap samt teorin om humankapital där välutbildade människor bor och befinner sig på liten yta (ibid:264-265). Han menar däremot att den kreativa klassen är ytterligare ett steg till att förklara regioners ekonomisk tillväxt: “att den ökar när kreativa människor medvetet väljer att bo på platser som är mångfacetterade, toleranta och öppna för nya idéer” (ibid:296).

Till att börja med har den kreativa klassen kopplats samman med gamla industriområden där de kan använda sig av den gamla rustika känslan tillsammans med skorstenar och tegel (Thörn & Holgersson, 2014:22) där man döper området till “fabriken” eller “fabriker” som sammankopplar det nya området med den gamla historiken. Områden som har en uppsättning av olika upplevelser kallar Richard Florida för “platskvalitet”. Han menar att det finns tre dimensioner som eftersöks: en kombination av byggd miljö och naturliga platser, en mångfald av människor som skapar delaktighet och ett livligt gatuliv med caféer, konst och aktiva människor (Florida 2006:277, Borggren 2011:2). De kreativa värdesätter upplevelser och bekvämligheter för att samla in erfarenheter och konsumera dessa snarare än att konsumera materiella ting (Florida 2006:262, Möllerström, 2011:90-91).

För att kunna mäta sin teori skapade han ett index där han mäter den kreativa klassen: de tre T:na - Teknologi, Talang och Tolerans - som sammanställs i ett kreativitetsindex (ibid:15, 298). Han mätte talang genom att se den relativa koncentrationen av medlemmar ur den kreativa klassen och andelen invånare som har högskoleexamen, teknologi genom antal patent per capita och en regions tillväxtsektorer, samt talang genom etnisk integration, mångfald, gay och bohemiska inslag (ibid: 303-311). Florida säger också att alla som bor i ett kreativt område inte är homosexuella, bohemer och invandrare utan påpekar att dessa områden har en hög tolerans mot dessa och därmed är öppna till att kunna ta emot nya idéer. Dessa fyra index mättes i de 49 största regionerna i USA med minst en miljon invånare. Nu kunde han observera och mäta vad det var som tilltalade den kreativa klassen med ett visst område. I Sverige återfinns de kreativa individerna i närhet av storstäderna där de stora företagen och attraktiva arbetena finns (Ström & Nelson i Borggren 2011:2-3).

Vi kommer i studien att avgränsa oss till att titta på toleransindex eftersom det ligger närmast vårt syfte med att undersöka vilket typ av införsäljningsaspekter som byggaktörerna vill visa är viktiga med boendet, den boende och området.

4.3.2. Kritik mot den kreativa klassen

Ann Markusen skriver i *Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists* att begreppet kreativitet är luddigt och omöjligt att definiera. Hon problematiserar att Florida likställer talang, skicklighet och kreativitet med högre utbildning. Hon menar att dessa egenskaper även finns utanför universitetens fyra väggar. Markusen ser också kritiskt på att Florida enbart ytligt har preciserat vilka yrken som ingår i den kreativa klassens yrkesgrupper. Han påtalar många yrken som kreativa, men Markusen menar att yrken som Florida tar som motexempel – piloter, fartygsingenjörer och skräddare – faktiskt kan vara kreativa (2006:1921).

Jamie Peck skriver i *Struggling with the creative class* att 60-70% av USA:s befolkning befinner sig i servicesektorn och att 30-40% är den kreativa klassen. Dessa levererar tillväxten medan den andra lever på bytet (2005). Samtidigt är den kreativa klassen beroende av servicesektorn till att kunna leverera tillväxten. De ekonomiska klyftorna har skapat en spänning mellan överklassen och underklassen, vilket Florida säger att han är medveten om. Han förklarar i en intervju att han anser att det var serviceklassen som röstade fram nationalistiske Donald Trump och fick igenom Brexit av missnöje mot eliten, också kallad den kreativa klassen (Wainwright, 26 oktober 2017).

Flera städer har valt att applicera Floridas modell för att på så sätt kunna öka den ekonomiska tillväxten och locka till sig den kreativa klassen. Den kreativa klassen har som krav att de vill bo i historiska distrikt med kulturell gemenskap och kunna gå och cykla till sitt arbete. Denna strategi har ofta mötts av kritik från invånarna själva som inte vill se sig som brickor i ett spel för städer att marknadsföra sig internationellt (Thörn & Holgersson 2014:23). *Not in our name* genomfördes av kulturarbetare i Hamburg som visade att de kulturella inte ville att staden skulle få internationell uppmärksamhet av att vara en kreativ stad när det i slutändan innebar att de själva inte skulle kunna bo kvar. De var oroliga över att behöva vara en bricka i kapitalismens framfart i stadens offentliga rum.

4.3.3. Livsstil och gemenskap

Maja Willén bygger vidare Floridas koncept om den kreativa klassen med fokus på livsstil. Hon använder hans teorier för att förklara hur bostadens interiör har förändrats med människans ideal och livsstil under 2000-talet.

“Utgångspunkten är att berättelserna om den öppna bostadens arkitektur grundar sig på tydliga föreställningar om tillhörighet och på livsstilsideal som kan härröras till en klassgemenskap” (Willén, 2012:22).

Utformningen av lägenheten går i trender där den traditionella planritningen där köket är ett eget rum har fått lämna plats för den öppna planlösningen där matlagning och samtal sammanflätas med varandra. Lägenhetens materiella utformning kan påverka människor av dem dem väljer att konsumera, både till sig själva och till sina hem (Hoyer & MacInnis, 2004:439). En persons konsumtion kan representeras av personliga intressen (trender och familjesituation), aktiviteter (medlemskap, arbete och reseupplevelser) och åsikter (ekonomi, samhälle, självperspektiv), menar Hoyer och MacInnis när de skriver om konsumentbeteende. Ytterligare aspekter på beteendet ger Gerrit Antonides och Frank van Raaj i sin tolkning där de också adderar värdering om jämställdhet, ärlighet och vänlighet när de pratar om vad som är viktigt för en konsuments agerande (1998:376-377). Marknadsföringsbilder handlar således om mer än att planera ett område hos läsaren; det handlar om att sälja in en livsstil och ett sätt att leva för människorna som kan tänka sig vilja bo i lägenheterna.

I marknadsföring av ett nytt bostadsområde presenteras först människor och område i väntan på utredningar och detaljplanens antagande av området. Bostaden presenteras i många fall vid ett senare tillfälle när försäljningen väl drar igång och kan specificera kvadratmeterpris, hur många lägenheter som ska byggas, storlek och antal rum och andra effekter som lockar till sig köpare. När bostaden väl visualiseras i bild inreds de med möbler och accessoarer - och ibland människor - för att kunna visa önskad målgrupp och därmed få bättre förutsättningar till affärer. Oavsett om de använder sig av människor eller inte så kommer betraktaren att se på bilderna och reflektera över om det är hen som är målgruppen. Byggaktörerna försöker då skapa en berättelse genom text och bilder för att mottagaren ska känna sig träffad och få en känsla av tillhörighet och bekräftelse i dessa.

4.3.4. Applicering av den kreativa klassen

Denna studie kommer att utgå ifrån delar av Floridas Toleransindex för att studera om den kreativa klassen kommer fram i materialet. De första två T:na ligger inte inom ramen av denna studie på grund av att vi tittar på innehållet i byggaktörernas marknadsföringsmaterial. Vi kommer att söka i bilder och text huruvida områdena faktiskt försöker sig på att locka den kreativa klassen i ett tidigt stadié. Ord och synonymer till dessa kommer också att tolkas. Detta kommer också ge oss ett teoretiskt ramverk för att koppla vissa nyckelord till den kreativa klassen, t.ex. innovation, problemlösning, estetisk, kulturell mångfald, uteliv, kreativ, fabrik, design, konst, musik och mötesplats.

5. Metod och tillvägagångssätt

I detta avsnitt kommer vår metod och hur vi har gått tillväga att presenteras. Vi väljer att påpeka redan nu att vi använder begreppet text i sin vida bemärkelse och alltså inkluderar andra uttrycksformer såsom bilder och filmer (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2004:67).

5.1. Kvalitativ innehållsanalys

5.1.1. Hur vi kommer att läsa våra texter

Vid en kvalitativ innehållsanalys analyseras texters innehåll och målet är att fånga in och förstå innebörden bakom texterna. En texts mening är inte alltid uppenbar eller enkel att förstå, och för att förstå en texts betydelse behöver därför någon slags tolkning göras. Detta kan göras på främst tre sätt; genom *objektiverande*, *sympatisk* och *symtomatisk* läsning. Den *objektiverande* läsarten försöker tolka texten oberoende av kontext och avsändare, medan den *sympatiska* läsarten försöker finna avsändarens intentioner eller tankar för att kunna förstå textens innebörd. Vid *symtomatisk* läsning ses texter ha någon sorts dold eller underliggande betydelse och förmedlar innebörder som producenten själv inte är medveten om. Texten kan bära på uppfattningar och normer som upplevs självklara eller konflikter som ibland endast går att upptäcka under textens yta. Vid en *symtomatisk* textanalys kan alltså målet vara att diskutera och lyfta fram dessa uppfattningar och normer som upplevs självklara och naturliga, vilket vi ämnar att göra i denna uppsats. Viktigt att påpeka är att analys av texter endast ger kunskap *om texterna*, och inte om hur texterna påverkar eller tas emot (Østbye et al, 2004:64-65).

5.1.2. Hur vi kommer att genomföra en textanalys

En textanalys kan genomföras på olika sätt, och val av arbetssätt påverkas av egenskaperna hos texten som ska analyseras. Eftersom vi har, som tidigare nämnt, valt att studera hur nybyggnationer marknadsförs, kommer vi att kolla på textens *innehållsmässiga* förhållanden gällande hur de boende, bostäderna och bostadsområden framställs. Genom att undersöka hur texten vänder sig till olika mottagare, kan man även få fram hur den tänkta publiken uppfattas av producenten samt vilka slags mottagare texten är riktad mot. Textanalys handlar alltså om få en bättre förståelse för texten, genom att plocka isär och

sätta ihop den genom att ställa frågor till texten (Østbye et al, 2004:70-71, 76). Våra frågeställningar kommer förhoppningsvis att ge svar på vårt syfte, men för att förstå texternas innehåll bättre kommer vi att skapa ett protokoll med olika frågor och kategorier.

5.1.3. Vad en kvalitativ textanalys kommer att ge oss

Sammanfattningsvis kommer en kvalitativ textanalys ge oss en djupare förståelse för textens innehåll och betydelse. Den ger oss möjlighet att finna möjliga normer och uppfattningar som kan upplevas som självklara, samt kan ge oss information om vilka slags mottagare texten är riktad mot och hur producenten uppfattar den tänkta publiken.

5.2. Semiotik

5.2.1. Semiotiska perspektiv

Semiotik är läran om tecken och innebär att tolka teckens betydelse och innebörd (Kjørup, 2004:9). Inom semiotiken finns främst tre kända teoretiker - Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce och Roland Barthes. I detta avsnitt kommer deras olika syn på semiotik att presenteras.

Inom semiologin betraktas tecken som betydelsebärande element i ett system, och enligt Saussure har tecken två sidor: signifiant och signifié. Signifiant är det som betyder eller betecknar något, medan signifié är själva betydelsen, det betecknade. Saussure ser förhållandet mellan signifiant och signifié som arbiträrt, där betydelsen skapas genom konvention (Kjørup, 2004:19-20). Han menar att betydelse bygger på en social överenskommelse (Østbye et al, 2004:67) som uppstår i människors medvetande och kultur, och att betydelse därför kan skilja sig åt mellan olika länder och språk. Inom semiologin används även begreppen denotation och konnotation, där denotation är förhållandet mellan innehåll och uttryck i ett tecken, medan konnotation är förhållandet mellan tecknet och dess överordnade innehåll. Begreppen denotation och konnotation används på olika sätt i olika sammanhang (Kjørup, 2004:20-22), och fortsättningsvis kommer vi att använda oss av denotation som ord eller bilders *direkta* betydelse, och konnotation som de *indirekta* associationer som skapas (Hall, 1977: 96-99).

I kontrast till Saussures modell, där tecken består av två sidor, menar Pierce att tecken består av tre delar som samverkar för att vi ska förstå dem. Ett tecken består av *representamen* (tecknets framställning), *interpretant* (hur tecknet tolkas) och ett *objekt* (själva innebörden eller innehållet som tecknet refererar till). Ett tecken är alltså en sammanhållning av vad och hur det presenteras samt hur det tolkas. Han menar även att tecken kan delas in i tre olika kategorier, som beskriver relationen mellan teckens tre delar. *Symboler* är konventionella eller arbiträra och förstås genom inläring, kultur eller överenskommelser, till exempel trafikljus eller flaggor. *Ikoner* liknar innehållet på något sätt genom att lukta, smaka, se ut eller kännas som det, exempelvis ljudeffekter i radioprogram. I *indexikaliska* tecken finns ett direkt samband mellan uttryck och innehåll, till exempel. rök som tyder på eld eller fotspår visar att någon har gått här (Chandler, 2007:29, 36-37).

Enligt Barthes består en bild av tre dimensioner: det språkliga meddelandet, den denoterade bilden samt den konnoterade bilden. Han menar att bilder är mångtydiga och att det språkliga meddelandets oftast förekommande funktion är förankring, följt av avbytet som är mer sällsynt. Förankring innebär att texten styr läsaren genom bildens innehåll, samt hjälper till att förklara och uppmärksamma bildens redan förutbestämda betydelse. Avbyte innebär att bild och text kompletterar varandra, vilket ofta ses i tecknade serier och skämtteckningar. Text kan alltså styra och kontrollera hur en bild tolkas samt agera som ett lika betydande komplement till bilder. Den denoterade bilden är den bokstavliga icke-kodade bilden, medan den konnoterade bilden är den symboliska kodade bilden (Barthes, 2016:36-44). Barthes menar även att bilder består av myter - ett slags språk som är laddat med innehåll och betydelser vi ofta tar för givna (Østbye et al, 2004:66).

5.2.2. Applicering av semiotisk analys

Vid en semiotisk analys granskas alltså ord och bilders denotativa och konnotativa betydelse. Som tidigare nämnt är det denotativa orden eller bildernas *direkta* betydelse, medan det konnotativa är de *indirekta* associationerna som skapas (Hall, 1977: 96-99). Utöver att skapa förståelse för hur mening skapas, så ämnar även en semiotisk analys finna och lyfta fram textens dolda innebörder. Tecken beskrivs och deras konnotationer redogörs (Østbye et al, 2004:66, 75). När vi genomför en semiotisk analys av vårt material kommer vi alltså först att undersöka valda bilder och texters direkta betydelse och redovisa för dessa. Därefter kommer vi analysera konnotationerna och låta detta utgöra grunden för vår tolkning. Dessa leder oss sedan vidare i en djupare analys i samband med teorierna.

5.3. Urval

För att få en materialöversikt, valde vi att allra först skapa en enkel matris för de 42 projekt som fanns på BoStad2021:s hemsida. Vi valde att endast undersöka projektens hemsidor för att det var detta material som var hänvisas till på BoStad2021:s hemsida. Vi kommer att beskriva varje projekt utifrån område, byggaktör, antal bostäder, antal ord, antal bilder, övrigt (t.ex. om det fanns en video), byggstart år, inflytt år samt en kort beskrivning av varje projekt. Därefter valde vi att arbeta med ett strategiskt urval av analysobjekt baserat på mängden material, alltså antal bilder och antal ord. Vi valde de fem projekt som hade flest bilder, och de fem projekt som hade flest ord. Vissa av de projekt som hade flest bilder var även de som hade flest ord. Denna urvalprocess ledde till totalt sex antal analysobjekt, eftersom dessa analysobjekt hade ett stort material av både bild och text. Urvalet genomfördes 20 november så allt material som har tillkommit efter det på byggaktörernas hemsidor finns inte med i vår matris. Här nedan presenteras vårt urval av analysobjekt.

Projektnamn	Gata	Byggaktör	Antal planerade bostäder inom BoStad2021	Planerad byggstart
Kallebäcks Terrasser	Smörgatan	Wallenstam	800	2018
Fixfabriken	Bruksgatan	HSB och Balder	250	2018
Södra Änggården	Olof Asklunds gata	Platzer	600	2018
Gårdstens centrum	Gårdstensvägen	Serneke	250	2018

Södertull	Ebbe Lieberathsg.	JM	180	2018
Radiotorget	Antenngatan	Seniorgården	40	2018

Både Radiotorget och Gårdstens centrum bygger på grönytor i nära anknytning till torgytorna i respektive stadsdel. På marken där Kallebäckss Terrasser ska byggas låg tidigare Arlafabriken som revs under 2016. Södra Änggården, Södertull och Fixfabriken planeras också på industriområde men dessa väntar på godkännande av detaljplan innan de börjar riva befintliga industrier.

Utöver dessa sex analysobjekt så ville vi även få en översikt och en uppfattning över hur satsningen av BoStad2021 kommer att se ut. Därför valde vi att allra först analysera hemsidan för BoStad2021 skapad av Göteborgs Stad, och få en uppfattning för den övergripande visionen för projekten som vi undersöker. I samband med detta är vi därför medvetna om att vår analys av hemsidan för BoStad2021 kommer att skilja sig från våra andra analysprojekt, samt att vårt protokoll inte är lika applicerbart på detta då den inte presenterar ett specifikt område. Tanken är att en analys av Göteborgs Stads presentation av det övergripande projektet ger ramar att koppla till i analysen av byggaktörernas material.

5.4. Tillvägagångssätt

5.4.1. Protokoll

Vi valde att genomföra en systematisk undersökning där vi sammanställde vår empiri i olika kategorier eller grupper i ett protokoll. Vi valde att förhandsdefiniera våra kategorier, eftersom vi i ett tidigt stadie bestämde att vi ville undersöka hur den boende, bostaden och bostadsområdet framställs genom våra utvalda teorier. Protokollet utformades alltså utifrån vårt syfte, våra frågeställningar och de teorier vi valt, vilket går att ses här nedan. Detta val resulterade i att vi fick göra mycket analytiskt arbete tidigt i vår arbetsgång, men vi tycker att detta tillvägagångssätt gav det välgrundade och innehållsrika protokoll vi ämnar att ha (Esaiasson et al. 2012:210-211, 217).

Projekt-namn	Gentrifiering	Den kreativa klassen	Narrativitet	Denotation	Konnotation	Övrigt
Den boende						
Bostaden						
Området						
Bilder						
Film						

5.4.2. Genomförande

Vi valde att allra först undersöka BoStad2021:s hemsida tillsammans för att få en känsla av hur vi skulle samla in empiri om de olika projekten, vad vi skulle leta efter samt för att skapa en gemensam uppfattning av hur vi skulle tolka det material som fanns. Därefter valde vi att dela upp resterande sex projekt mellan oss och genomföra insamling och tolkning på två projekt var på varsitt håll. När alla projekt var undersökta genomförde vi ännu en insamling och tolkning på två projekt var, men denna gång på ett av varje skrivkamrats redan undersökta projekt. Detta genomfördes för att varje projekt skulle tolkas av två personer samt för att se om det fanns något som den ena personen hade missat eller inte reagerat på. Genom att analysera varje projekt två gånger och av två olika personer ville vi alltså minska risken för att endast en persons förförståelse påverkade vår tolkning, men även öka möjligheten för ett nyanserat resultat och analys. Slutligen diskuterade vi alla tre vad vi tyckte framträdde mest, om det var något som var förvånande samt om vi hade genomfört liknande tolkningar av projekten.

5.4.3. Vår roll som tolkare av texter

Som analytiker av en text tas kulturella och historiska erfarenheter med i analysen. Vår förförståelse och fördomar går inte att undkomma helt, vilket vi

är medvetna om. Dock är det förhållandet mellan denna förförståelse och textens mening som gör att vi kan tolka texten (Østbye et al, 2004:71). För att finna meningen måste tolkning utifrån någon typ av förståelse för kontexten och kulturen göras då mening inte är observerbart. Tolkning är således inte en passiv informationsinhämtning utan kräver "inblandning" från den som tolkar. Målet är att kunna tränga ner i de djupare meningarna och hålla tolkningen intersubjektiv. En kan inte tolka förutsättningslöst, men den ska inte baseras på personliga tankar och åsikter utan ska kunnas genomföras av andra forskare inom samma fält (Ekström & Larsson, 2010:15-17).

Genom att vara tre analytiker som strävar efter intersubjektiva tolkningar hoppas vi minska eventuella tolkningsfel. Det kan i sammanhanget påpekas att vi som tolkar knappast är en representativa för en allmänhet, och att vi givet har många gemensamma referensramar och tankar i och med att vi är utbildade inom samma ämne. Detta är för tolkningens kvailté också en fördel då analysen utgår från metoder och teorier som inhämtats under utbildningen. Vårt resultat ämnar inte heller till att visa en 100% allmängiltig tolkning, utan snarare att utifrån vissa perspektiv, teorierna som presenteras i kapitlet ovan, bearbeta materialet.

För att försöka förhindra alltför subjektiva och icke-teoretiskt grundade tolkningar tog vi ett par strategiska beslut. För det första så delade vi upp de projekt som vi valt ut, för att varje person verkligen skulle ha tid att gräva sig djupare i analysen. Dessutom gjordes interna kontroller av varandras tolkningar. Tanken var att en intern kontroll av tolkningen skulle vara ett utrymme för nya fynd och att hitta frågor eller tveksamheter i den först utförda tolkningen. Uppdelningen av kontrollarbete var sådant att en kontrollerade ett projekt från vardera skrivkamrat.

Det andra beslutet som togs var att Jonas Sverneborn inte skulle få lägga grunden till tolkningen av Södra Änggårdens hemsida, då han är anställd som kommunikatör på Platzer Fastigheter för projektet och har delvis ansvar för hemsidan. Även om hans djupare insikter om projektet kan vara intressanta och värdefulla så bedömde vi hans eventuella brist på utomstående perspektiv som ett potentiellt problem. Sverneborn var inte heller kontrollant på Södra Änggården av samma anledning. I de fall då han har skrivit texter som rör Södra Änggården så har tolkningarna givet baserats på det ifyllda protokollet.

5.5. Giltighet, tillförlitlighet och generaliserbarhet

För att vara vetenskapligt godtagbar ska en studie ha hög giltighet och tillförlitlighet. Man ska kunna med goda argument och analyser visa på att ens resultat kan påstås vara sanna. För det första så ska argumenten vara relevanta för frågan det gäller, det ska alltså vara giltigt. För det andra så ska det som argumentet bygger på vara sant, alltså tillförlitligt (Ekström & Larsson, 2010:14).

Giltigheten kan kopplas till termen operationalisering, ett begrepp som används i kvantitativa methodsammanhang. Att operationalisera teori till indikatorer som man kan mäta kan vara besvärligt, och en dålig "översättning" ger låg giltighet. I det fallet mäter man inte vad man säger sig fråga efter i frågeställningarna (Esiasson et al, 2012:54-55). I kvalitativa studier så mäts det inte på samma vis, utan där kan giltigheten brista i till exempel att frågorna i en intervjuguide inte besvarar frågorna i frågeställningen (Ekström & Larsson, 2010:14). I denna studiens fall så är frågeställningarna inte tyngda av teori som behöver översättas till praktik utan bygger mer på analysobjektens innehåll. Detta gör att ett eventuellt glapp mellan metod och frågeställningar borde vara litet, då vi studerar just boende, bostad och området i byggmaterialet

En knepigare aspekt att tackla är studiens tillförlitlighet, att kunna visa att slutsatserna inte bara bygger på relevanta, utan även sanna, observationer. Som diskuterades i "Vår roll som tolkare" så kan inte en tolkning observeras, utan mening måste tillskrivas till uttryck och symboler utifrån förståelse och kontext. Hur bedömer man "sanningshalten" av en tolkning egentligen? Ekström och Larsson ställer upp sex kriterier på graden av vetenskaplighet i en tolkning (2010:15-17):

1. Koherent - Tolkningens olika delar ska vara sammanhängande och höra ihop.
2. Omfattning - Material som sticker ut och inte ligger i linje med en förväntat resultat får inte sällas bort utan ska vara en del av den total tolkningen.
3. Intersubjektivitet - Flera oberoende forskare med liknande förförståelse ska kunna göra likvärdiga tolkningar av materialet.
4. Öppenhet - Tolkaren ska vara öppen för att omvärdera sin förståelse.

5. Djup - En tolkning ska tränga djupare än det ytliga och observerbara.
6. Kontextualitet - Att se delar som blir en större helhet och koppla betydelse till sitt sammanhang.

Exakt hur man ska utvärdera tolkningarna utifrån dessa kriterier går inte Ekström och Larsson igenom, hur bedömer man att en tolkare genuint har varit öppensinnad? Vi har iallafall tagit dessa kriterier i beaktning och diskuterat öppet hur vi förhåller oss som tolkare. Genom att i stor grad hänvisa till våra analysobjekt och teorier i analysen av materialet ämnar vi att ha en öppenhet och tydlighet i våra slutsatser. Om det som läsare upplevs att det finns tveksamheter i tolkningarna så bjuder vi in till egna granskningar av materialet och feedback för revidering.

Denna studien är fokuserad på ett specifikt projekt, vilket gör den till en fallstudie, men det innebär inte att den inte har generaliserande ansatser. Ett fall som studieobjekt är relevant i för vetenskapen i den utsträckning det ger kunskaper om mer generella förhållanden. Denna studie kan inte göra anspråk på att ha ett statistiskt representativt urval av byggaktörers externa kommunikation i Sverige. Tvärtom så är studien begränsad till ett specifikt projekt, i en specifik stad och har ett litet strategiskt urval. Vissa aspekter av BoStad2021 är unika för sin situation, tid och plats. Förutom att analysera innehållet och projektet så är det en precis lika viktig del att försöka utröna vilka tendenser man kan hitta som är mer generella. En djupare insikt om detta projekt kan avslöja ideologiska utgångspunkter, narrativa strukturer och kommunikativa teman som är grundläggande även utanför fallet (Ekström & Larsson, 2010:17-19). Vi ämnar att lyfta slutsatserna till en mer generaliserande nivå i syfte att bidra med kunskap som även gäller utanför detta specifika projekt.

6. Resultat och analys

I detta avsnitt kommer vårt resultat och analys presenteras utifrån den boende, bostaden och området i samband med narrativitet, gentrifiering och den kreativa klassen. Dessförinnan kommer resultat och analys av BoStad2021 att presenteras.

6.1. BoStad2021

Som tidigare nämnt är vår undersökning och analys av BoStad2021:s hemsida inte applicerbar på uppdelningen av den boende, bostaden och området på samma sätt som våra andra analysprojekt. Eftersom Göteborgs Stad fungerar som samordnare presenterar de projektet BoStad2021 ur ett vidare perspektiv. Deras hemsida består av en animerad video, bakgrund av projektet, tidslinje, frågor och svar samt en lista över alla byggprojekt som ingår.

I videoklippet får man följa en animerad person som går längs med en gata. Personen har en ankartatuering på armen och en liten mössa. I bakgrunden ses byggnader och olika landmärken för Göteborg (Älvsborgsbron, Läppstiftet, Eriksbergskranen, Paddan, spårvagnar) och områdesskyltar (Angered, Frölunda, Majorna, Bergsjön och Hisingen). Medan denna person går längs med gatan sammanfattar en kvinnoröst projektet, bakgrunden, mål, forskning och process. Filmen visar de symboler och tecken som förknippas med Göteborg, vilket kan appellera till göteborgandan. Dessa symboler och tecken blir gemensamma kulturella symboler för någon som identifierar sig som göteborgare. Att skapa en känsla av gemenskap kan underlätta i att bygga upp en känsla av att man strävar mot samma mål. Berättarrösten förklarar att "BoStad2021 är "ett projekt där både staden och representanter från näringslivet samverkar för att skapa en än mer attraktiv, sammanhållen och levande stad".

Innehållet av det som sägs i videoklippet presenteras även i text. Texten förklarar att normalt bostadsbyggande tar tid, men att med sina unika samverkansprojekt så ska dessa 7000 bostäder stå färdiga till jubileumsåret 2021. Bostäderna behövs "för att möta bostadsbehoven." Aktörerna beskrivs ha en större roll, till exempel i dialogarbetet med medborgarna. De skriver även att dialog "ökar chansen till framgång för projektet" eftersom det minskar risken för hinder i form av missförstånd på vägen.

En intressant poäng är att de har valt att använda ordet bostadsbehov för att beskriva den rådande situationen i Göteborg. Andra ord som hade kunnat användas är bostadsbrist eller bostadskö, men det ligger en mer negativ klang i dessa ord. Orden brist och behov korrelerar till varandra (brist leder till behov), men innefattar olika konnotationer. Behov är, utifrån Göteborg stads håll, något som uppkommer från medborgarna, t.ex. att fler människor föds eller flyttar in. Brist däremot innefattar en större form av ansvarstagande. En brist av bostäder uppkommer inte på grund av medborgare, utan uppkommer på grund av Göteborgs Stad i och med att de inte har lyckats stimulera den byggnationstillväxt som behövs. Genom att säga bostadsbehov istället för bostadsbrist profileras problemet som externt uppkommet, som de nu ska hjälpa till att lösa istället för att förebygga de problem som redan finns. En annan intressant poäng är att ansvaret för dialog inte hamnar hos Göteborgs Stad, utan hos byggaktörerna. Dialogen sägs tillgodoseas med hjälp av bland annat workshops, intervjuer och dialogrum/showroom. Medborgarna ska höra av sig till byggaktörerna med frågor och synpunkter, en roll som Göteborgs Stad vanligtvis har. Istället för att ha kommunen som representerar medborgarnas talan så förväntas medborgarna själva kommunicera med byggaktörerna, motsvarande relationen mellan konsument och företag.

6.2. Presentation av analysobjekt

Inledningsvis vill vi göra den enklare att få en överblick över våra analysprojekt innan resultat och analys presenteras. Därför finns en liten presentation av varje analysprojekt här nedan.



Figur 1 - Screenshot från Wallenstams hemsida (Wallenstam, u.å.)

Kallebäck's Terrasser Wallenstam

Har egen hemsida med beskrivning av projektet och hur området kommer att se ut, en projektkalender, aktuellt, information om aktiviteter i området samt en karta över området. Har mycket bilder och en film.



Figur 2 - Screenshot från Fixfabriken's hemsida (Balder & HSB, u.å.)

Fixfabriken HSB och Balder

Beskrivning, historia och karta av området, tidsplan, frågor och svar, möjlighet att lämna synpunkter och "mannen på gatan"-intervjuer. Mycket bilder i samband med "mannen på gatan"-intervjuer och Majornatips, annars endast några animerade bilder.



Figur 3 - Printscreens från Södra Änggårdens hemsida (Platzer, u.å.)

Södra Änggården Platzer

Har egen hemsida med beskrivning av området, frågor och svar samt information om etapper. En del bilder, främst visionsbilder, rörlig före- och efterbild på området och en film.



Figur 4 - Printscreens från Gårdstens centrum projektsida (Serneke, u.å.)

Gårdstens centrum Serneke

Beskrivning av området, intervjuer med människor som arbetar i området, karta och projektstatus. Visionsbild, bilder på människor som arbetar i området samt bilder på insidan av lägenheterna.



Figur 5 - Printscreens från Södertulls projektsida (JM, u.å.)

Södertull JM

Beskrivning av området, historia och bostäderna samt projektkalender. Mycket bilder, inklusive bilder på insidan av lägenheterna. Stort fokus på beskrivning och bilder av lägenheterna.



Figur 6 - Printscreens från Radiatorgets projektsida (Seniorgården, u.å.)

Radiatorget Seniorgården

Beskrivning av området och bostäderna samt projektkalender. Mycket bilder, inklusive virtuell visning och bilder på insidan av lägenheterna. Stort fokus på beskrivning och bilder av lägenheterna.

6.3. Den boende

6.3.1. Narrativitet och den boende

I flera fall av projekten kan vi hitta någon slags berättelse om vilka personer som kan tänkas bo där. I de flesta fall är den ganska implicit - man skriver inte exakt vad det är för person som ska flytta in, utan det kommer snarare fram i hur man beskriver området och dess fördelar. Genom att lyfta fram vissa saker framför andra, visar man även vilken målgrupp man profilerar sig mot. I Kallebäckers Terrasser lyfts ett brett utbud av träningsaktiviteter fram som kan tänkas locka en målgrupp som är aktiv. Även i Södra Änggårdens material

finns rörelse med i form av cyklister på gatubilderna, varav en är klädd i tightsa kläder som ser ut att vara av sporttyp. I Radiotorget, som riktar sig mot seniorer, ligger snarare fokus på aktiviteter som inte är speciellt fysiska. Istället lägger de större vikt vid sällskapliv genom att skapa “många möjligheter för vardagsgemenskap bland grannar eller privata kalas.” Även Södertull poängterar att man kan “ta en spontanfika med en ny granne eller bjud över vännerna på grillkväll”. Detta bekräftas i bilderna och citatet som ackompanjeras av en blid på fyra personer som äter färgglada grillspett.



Figur 7 - Bild på personer som äter - JM

Två projekt som skiljer sig från de andra är Fixfabriken och Gårdstens centrum. De båda låter människor som redan bor i närområdet berätta en historia om de boende. I Fixfabriken görs det genom flera “mannen på gatan”-intervjuer där människor får berätta om sina favoritplatser i Majorna. Berättartekniken låter inte endast HSB och Balder sälja in områdets bra delar, utan cementerar även bilden av vilka det är som bor i Majorna. Exempelvis säger en kvinna att “det bästa med Majorna är den bohemiska känslan man får i området”. De beskriver dessutom att det finns en speciell typ av “Majorna-anda” där många människor är intresserad av kultur och mångfald. Det faktum att detta publiceras visar på att en tänkt målgrupp kan vara en person som uppskattar det bohemiska och kulturella. I Gårdstens centrum intervjuas inte “mannen på gatan”, istället ges plats till några profilpersoner för området i form av längre intervjuer. En av dessa personer är Babak som driver charkuteributiken “Babak kött och chark” på torget. Han fortsatte att utveckla området genom att öppna en fruktbutik och café Candy på torget. På cafét arbetar idag Sanaz som har gått från att knappt kunna hålla en visp till att driva café Candy på egen hand på bara fyra år.

Denna presentation av Gårdsten har drag av en framgångssaga, där man har kämpat i motvind men tillslut övervinner sina motstånd. Detta kan ge en känsla av att allt är möjligt i området vilket även syns i formuleringen “Säg hej

till tusentals möjligheter”. Att presentera Gårdstensborna (och i förlängningen Gårdstensområdet) med en framgångssaga kan skapa en bild av att framtiden ljusnar och att Gårdsten är på väg uppåt och framåt. Detta innefattar dock också att det inte var bra förr, en berättelse om kamp för att lyckas, vilket skiljer sig från de andra projekten där det inte finns någon motgångsaspekt. Detta är unikt och frågan blir således varför Serneke låter detta ta plats i sin presentation. Vår tolkning är att Gårdsten är en förort med ett dåligt anseende, som andra förorter i nordöstra Göteborg, och att Serneke därför medvetet försöker skapa en “underdog”-situation för att vända motståndet till möjligheter. Detta kan vara för att locka människor utifrån till området genom att skapa en bättre image för platsen och att uppmuntra folk som redan bor där att se möjligheterna med sin stadsdel.

Överlag varierar användningen av narrativitet i vårt material. Som vi skrev ovan är den mest framträdande i Gårdstens centrum, mer blir mer implicit för de andra projekten. Det faktum att den inte är uttalad kan tänkas bero på flera saker, men främst att olika områden har olika behov av att utveckla sin image. I Gårdsten och Majorna kan man redan tänka sig att det finns någon sorts uppfattning om området och att de därför bygger vidare på eller försöker förändra den existerande bilden. I de andra fallen däremot så kanske det inte finns en lika stark profilering att utgå ifrån. Södra Änggården består idag bara av industriområde, Södertull och Kallebäcks Terrasser byggs på industrimark.

6.3.2. Gentrifiering och den boende

Vi vill först och främst förklara att det finns en svårighet att koppla gentrifiering till den boende, då gentrifiering till sin natur är på områdesnivå (Thörn & Holgersson, 2014:13). Om man försöker kolla på gentrifiering på individnivå så trillar man lätt in i att kolla på den kreativa klassen som boende. För att hålla dessa någorlunda separerade har vi försökt hålla gentrifiering kopplad till klass och den kreativa klassen kopplad till aktiviteter och kultur.

Att utläsa klass har varit svårt att göra i text men desto enklare i bild. I bilder så kommer olika symboler och markörer med oundvikligen i och med att man har vissa kläder, miljöer och personer. Dessa torde vara aktivt valda av byggaktören då innehåll, såväl bild som text, inte lämnas åt slumpen.



Bilder från vänster till höger: Figur 8 - JM. Figur 9 - Wallenstam. Figur 10 – Wallenstam. Figur 11 – Wallenstam. Figur 12 - JM.. Figur 13 - Wallenstam

Dessa bilder ovan är plockade från Södertull, Radiatorget och Kallebäck's Terrasser. Bilderna har många likheter i färg och form samt innehåll. Personerna har enkla kläder i ljusa färger. De domineras av relativt professionell klädsel, såsom skjortor och blusar, vilket stärker uppfattningen om finare kontorskläder. I vissa fall kan det vara svårt att avgöra vilken etnicitet personerna har men vad vi kan se domineras det av vita människor. Södra Änggården använder enbart visionsbilder och Fixfabriken saknade den här typen av stylade foton av personer. Överlag är personerna i bilderna välklädda i skjorta, klänningar, kjolar och blusar. På många personer syns smycken och klockor. Ett exempel är kvinnorna som planterar om växter (se figur 14), där man ser åtminstone tre sorters smycken trots att de gör en aktivitet som generellt sett innefattar en hel del nedsmutsande. I andra fall avslöjar miljön en del, vilket syns tydligt i bilder hos Kallebäck's terrasser. I bakgrunden syns en sparsam inredning i form av datorer, skrivbord och kontorsstolar med enkla färger och få dekorationer. Detta, i kombination med deras välstrukna skjortor och blusar, ger en känsla av en kontorsmiljö.

Vår tolkning av detta är att de boende inte är någon form av lägre arbetarklass, utan arbetar med yrken där man kan arbeta i finare kläder. Kontorsmiljö kan även implicera att detta är någon typ av kunskapsarbete där kreativt tänkande behövs, exempelvis jurist, projektledare, IT-utvecklare eller kommunikatör. Att byggaktörer visar upp personer med denna sociala status kan få en potentiell köpare att känna igen sig i materialet, medan lägre arbetarklass kanske inte känner samma tillhörighet. En fråga kan vara hur det kommer sig att dessa tre olika byggaktörer arbetar med samma bildspråk. En möjlig förklaring kan vara att alla tre har gjort samma strategiska val i vilka personer de vill visa upp i sin externa kommunikation. Det kan också vara frågan om ett omedvetet val från byggaktörernas sida, där de kanske inte reflekterat över vem som får synas. Om man arbetar med kommunikationen på ett byggföretag så kan man tänkas vara medelklass, och således arbetar med material som man känner igen sig och sin omgivning i. Detta reproducerar en uppfattning om att den "neutrala allmänheten" är medelklass, och att det är "neutralt" att visa bilder med dessa. Inom gentrifiering lyfts detta som ett problem när medelklassens perspektiv blir det dominerande och "sanna".

Som det står ovan är detta endast en del av alla bilder som finns, och bland materialet finns även foton där vi inte kunnat hitta klassmarkörer. Förutom dessa finns även ett par bilder som står i stor kontrast till de ovan. Det är återigen Sernekes kommunikations om Gårdstens centrum som skiljer sig från mängden. I deras intervjuer med Sanaz och Babak visas de i utförandes servicearbete där de serverar kaffe, plockar i fruktavdelning och säljer chark. Deras kläder är anpassade för arbete i form av förkläde, handskar, huvudbonad och täckjacka.



Figur 14-16 – Sanaz och Babak, Serneke.

Valet av dessa bilder är intressant då de sticker ut från de andra med sina arbetarklassmarkörer. Detta syns inte bara på klädseln, utan de utför även arbeten av servicekaraktär. Trots att de lyfter fram att Babak driver flera verksamheter som omsätter 50 miljoner, så presenteras han bildmässigt som en anställd på företaget. Kontrasten är tydlig, bilderna säger arbetarklass medan texten säger framgångsrik entreprenör. En möjlig förklaring till detta

kan vara att de inte vill skilja Babak för mycket från den redan existerande bilden av hårt arbetande personer. Man kan även fråga sig om det handlar om att Sanaz och Babak är faktiska personer som de intervjuar, medan personerna i de ovanstående exemplen är icke namngivna bildbanksbilder. Som vi skrev i avsnittet ovan så har Sanaz och Babak ett narrativ kopplat till sig där kontrasten blir större mellan bild och text.

Som vi har gått igenom ovan så har vissa byggaktörer liknande bildspråk med vad som verkar vara gemensamma underliggande normer. Om detta beror på ignorans eller ett aktivt val kan vi inte avgöra. Gårdsten centrum verkar dock aktivt valt ett annat angreppssätt där presentationerna av personerna har mer koppling till området och dess utveckling.

6.3.3. Kreativa klassen och den boende

Som vi har nämnt tidigare i narrativitet och boende 5.3.1 så syns någon sorts aktivitet tydligt i alla projekt, trots att det skiljer sig något åt mellan fokus och sort. Den främsta aktiviteten som kan kopplas ihop med den boende är cykling. Information om cykling finns både i text och bild, men till största del i bilder. Människor som cyklar, människor som står med sin cykel eller cykelställ finns alltid närvarande i projekten. Utöver cykling nämns och syns alltid andra aktiviteter - barn som leker, spelar fotboll eller människor som är ute och joggar. Det mest framstående projektet är Kallebäckers Terrasser, som utöver cykling även utför aktiviteter redan innan området har börjat byggas. Genom kostnadsfria löpkvällar, M.I.T fitness och utomhusaktiviteter vill de ge en försmak till vad Kallebäckers Terrasser kommer att erbjuda. De har en hinderbana på berget i Kallebäck och på hemsidan finns en beskrivning och flera bilder från hinderbanans olika moment. De lägger även stor vikt vid att engagera unga och har en sportskola på plats där barn och ungdomar får testa på olika sporter. En annan tydlig betraktelse som syntes i de flesta projekten var beskrivningen av närheten till natur och stadsliv. Södra Änggården skriver "För dig som inte vill välja mellan stadsliv och naturliv" och Kallebäckers Terrasser skriver att de har "... naturen runt hörnet och city inom cykelavstånd...".

Utöver närhet till natur och stadsliv, så finns även en närhet till ett brett utbud av caféer, restauranger, butiker, kontor, skola, gym och liknande. Södertull skriver exempelvis att de har "ett rikt kvartersliv" och i Fixfabriken lyfts detta fram i form av "mannen på gatan"-personerna i form av deras tips om Oceanen, Musikens hus, Röda Sten, Majornas skivhall och Sjöfartsmuseet. Någon form av närhet till ett brett utbud är alltså något som beskrivs i varje

projekt och som även syns på många bilder. På bilderna syns dessutom alltid människor som fikar tillsammans, promenerar tillsammans, shoppar, pratar och umgås.



Vänster till höger: Figur 17 – Seniorgården. Figur 18 – Wallenstam. Figur 19 -JM. Figur 20 - Wallenstam

Ett rikt sällskapliv och att umgås är alltså något som syns i alla projekt och exempelvis Radiatorget skriver att de har en gemensamhetslokal där du kan “[...] ta en spontanfika i goda grannars lag på lokalens tillhörande terrass, delta i en anordnad kräftskiva eller varför inte ställa till en privat födelsedagsfest för vänner och bekanta?”. I projektens material skapas därför en känsla av att ett rikt sällskapliv och att spendera tid med nära och kära är viktigt. Människor i närbild ler ofta mot varandra, vilket skapar en slags värme i bilden och som syns i deras relation.

Genom en kombination av naturliga platser och byggd miljö, ett rikt och livligt gatuliv med caféer och restauranger samt aktiva människor som umgås, skapas den kreativa mötesplats som den kreativa klassen eftersöker (Florida, 2006:277). Bilden av aktiva människor som utför någon slags aktivitet och som är ute och rör på sig visar även på ett rikt aktivitetsliv och att det finns en delaktighet och gemenskap i träningen. Därför kan den boende, utifrån projektens material, tolkas som en kreativ människa vars intressen och prioriteringar uppfylls och finns i våra undersökta projekt. Analysen ger även en bild av en modern stadsbo med många valmöjligheter och kan därför tolkas som en kreativ människa som arbetar med sitt självförverkligande - sitter på caféet och arbetar på morgonen, spenderar tid med nära och kära i det breda

utbud som finns eller tar långa promenader i naturen och utför de aktiviteter som erbjuds. Ett citat som sammanfattar detta på ett bra sätt är Södra Änggårdens “Moderna storstadsbor som inte vill välja mellan stadsliv och friluftsliv”.



Vänster till höger: Figur 21 -Wallenstam. Figur 22 – Wallenstam. Figur 23 – Serneke. Figur 24 – Seniorgården. Figur 25 – Balder & HSB.

Den kreativa klassen lockas även av mångfald, vilket vi har undersökt i form av kön, ålder och etnicitet. I alla projekt har vi kunnat se en balans mellan män och kvinnor, vilket kan bedömas vara jämställt i visualiseringen. Dock vill vi påpeka att det inte har gått att se några markörer för alternativa könstillhörigheter, så som ickebinär. När det kommer till ålder finns det en viss bredd, men den varierar mellan projekten. Kallebäck's Terrasser har störst bredd av olika åldrar och etniciteter, vilket syns i bilderna här ovan. Även Fixfabriken har en viss bredd i samband med sina “mannen på gatan”-

intervjuer och de skriver att alla människor som vill vara en del av byggnationen få möjlighet att säga sitt. De menar att “[...] området är diversifierat, med bred representation av olika åldrar, bakgrunder och intressen. Den vill vi absolut behålla”. I övrigt domineras byggaktörernas presentationer av medelålder, ca 30-50 år, med vissa äldre och unga vuxna. Även barn finns med i en del av materialet, ofta tillsammans med någon vuxen eller äldre.

Överlag i materialet är det vita människor, med några undantag. Som man kan se ovan i kollaget så har Kallebäck's Terrasser, Fixfabriken, Gårdstens centrum och Södertull en viss blandning i sin representation. I Södertull och Fixfabrikens fall är detta dock de enda bilderna där inte alla som visas är vita, så representationen är inte genomgående. Även Kallebäck's Terrasser har viss blandad etnicitet i sin visionsbild över området, men majoriteten av personerna är fortfarande vita. Gårdstens centrum är det enda projektet som har en genomgående variation i sin bildpresentation, det är endast i deras visionsbild som vita människor är med. Förutom bilder på Babak och Sanaz så finns även en bild på en mamma och ett barn som verkar ha östasiatiskt ursprung. Den etniska blandningen är kanske ett uttryck för hur det faktiskt är i Gårdsten, och blandningen blir relativt bred i sin representation av olika etniciteter.

6.4. Bostaden

Inledningsvis vill vi återigen lyfta fram att vi, när vi har undersökt bostäderna, har haft ett interiört fokus främst i avseende av arkitektur, inredning och interiör. Till skillnad från den boende och bostadsområden, har det funnits relativt lite information om just själva bostaden. Gårdstens centrum, Södertull och Radiatorget har haft en del bilder och beskrivningar av bostaden, medan Kallebäck's Terrasser, Fixfabriken och Södra Änggården har haft lite eller ingen information alls om bostaden. En förklaring till detta kan vara att de tre senare projekten dels bygger fler bostäder än de tre tidigare och därför har ett större fokus på att beskriva och presentera vad området har att erbjuda. De bygger inte endast bostäder i ett befintligt område, utan skapar även ett nytt och större område.

6.4.1. Narrativitet och bostaden

Det var svårt att se narrativitet i samband med bostaden, eftersom det främsta materialet om bostaden är bilder. Det finns väldigt lite text om bostaden och det som finns är ofta faktamässigt. Det lilla vi kunde hitta var beskrivningen av bostaden i Södertulls material. De skriver "Ditt nya kök blir lättarbetat och tidlöst. Släta vita luckor och kakelplattor är lätta att torka av efter ett stormigt kok på induktionshällen." samt:

De tidlösa och genuina materialvalen gör att det blir lätt att hitta hemmakänslan [...] Den öppna planlösningen bjuder in till gemenskap, och det finns plats för såväl tv-spelkvällar som vardagsdiskussioner under middagsförberedelserna

Genom denna beskrivning av bostaden skapas en berättelse om hur livet kan te sig i Södertulls bostäder. Du ska umgås, göra storkök, ha stimulerande diskussioner och bostaden ska underlätta för dig att leva detta livet. Genom att skriva om en tidlös design så upplevs lägenheten klassisk och modern men samtidigt ha en historisk koppling. Bostaden är vacker nu, men skulle på grund av sin tidlöshet även varit vacker för 100 år sedan. Förutom detta så har inte narrativiteten varit framträdande och detta är endast ett litet utdrag från ett av våra analysobjekt.

6.4.2. Gentrifiering och bostaden

Bostäderna har en hög standard i form av olika bekvämligheter. Både Södertull och Radiatorget skriver att de erbjuder bostäder med ny, modern och hållbar utrustning med hög kvalitet. Södertull poängterar dessutom att deras vitvaror är miljövänliga med texten "Kyl/frys och diskmaskin då? De är såklart energisnåla [...] Här finns också energisnål tvättmaskin och torktumlare". Alla lägenheter har dessutom en "stor möblerbar balkong". Även Radiatorget lyfter fram bekvämligheter och boendet presenteras som "bekymmersfria bostadsrätter" samt "för dig som vill bo härligt med kvalitet men som inte vill behöva ägna fritiden åt att underhålla ditt hem".

Seniorgårdens citat om bekymmersfritt boende ger inte bara intryck om att man önskar öka livskvalitén, utan även att där man bor idag är för mycket jobb. Ett boende som är mer jobb än en bostadsrätt är förmodligen inte en hyresrätt utan snarare en villa som behöver frekvent omskötsel. Det är utifrån en villaägares perspektiv som en bostadsrätt leder till mindre bekymmer. Detta i kombination med bekvämligheter som kompletta set av vitvaror och balkong skapar bilden av ett beroende man ska kunna njuta av. Tvättmaskin, torktumlare och diskmaskin underlättar vardagen men de är också prylar som

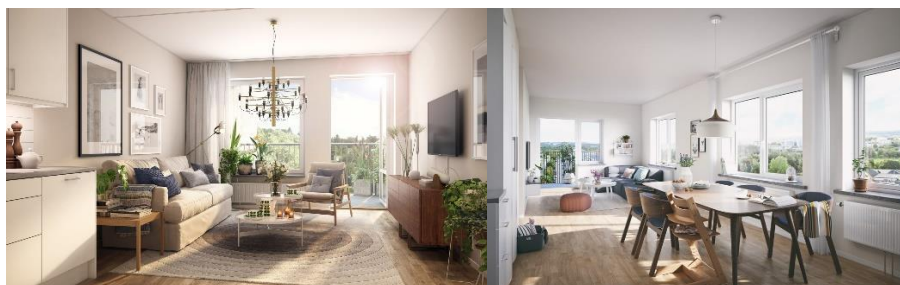
ökar priset på boendet bland annat med el och vattenräkningar. Även balkonger brukar öka på kostnaden för boendet i och med att lägenheten blir mer attraktiv och köps för ett dyrare pris. Bostäder tycks alltså inte endast byggas för att få ett enkelt och billigt hem med fyra väggar och tak över huvudet, utan för att vara en plats av njutning, livskvalitet och identitet. Utifrån gentrifieringsperspektiv så verkar bostäder för en medelklass som söker livskvalité prioriteras över funktionella bostäder för alla i allmänheten.

Av alla bostäder som byggs är ca $\frac{2}{3}$ bostadsrätter och endast $\frac{1}{3}$ hyresrätter inklusive några studentlägenheter. Som vi nämnde i bakgrunden finns en stor brist på hyresrätter och studentlägenheter i Göteborg, och man kan därför ifrågasätta om byggandet av fler bostadsrätter kommer att lösa bristen på dessa bostadsformer. I den senaste rapporten från Boplats Göteborg visade de att köerna för hyresrätter ökade i stort sett hela Göteborg jämfört med 2016 (Boplats, 2017). De som står i kö kan således uppleva att kön snarare blir längre än kortare. Att köpa en bostadsrätt kräver ett visst kapital för insatsen, vilket endast ger möjlighet till en viss del av populationen att köpa en lägenhet. Därför kan byggaktörernas tänkta köpare antas vara mellan- eller överklass med en god ekonomi och ett behov av en sådan lägenhet som presenteras.

Från både bilder och text, framkommer modern och hållbar utrustning med hög standard. Gentrifiering ses därför till viss del, om än väldigt lite, i presentationen av bostaden. Detta syns i form av det bekväma liv som bostaden ska ge med modern och hållbar utrustning av hög kvalité. Medel- och överklass söker en högre standard och livsstil, vilket bostaden till viss del kan förse dem med.

6.4.3. Kreativa klassen och bostaden

Bilderna som presenterar de framtida bostäderna kännetecknas alla av öppen planlösning mellan kök och vardagsrum, vilket visar på ett gemenskapsideal i enighet med livsstilsteorier. Bostäderna har även träparkett, mycket ljusinsläpp och växter, ljusa färger på väggarna och mattor i olika färger. Detta visar på Bostäderna är inredda med möbler som kan tänkas tillhöra de rum som presenteras (exempelvis soffa och soffbord i vardagsrum eller matsalsbord och stolar i kök). Kök har vita skåpsluckor och lådor samt silverfärgade handtag. Bostäderna är dekorerade med mycket kuddar, filtar, krukor, vasar, snittblommor, tavlor på väggarna och framdukat porslin i olika former. Gårdstens centrum och Radiotorget har liknande inredning med neutrala och jordnära färger samt en skandinavisk inredningsstil.



Vänster till höger: Figur 26 – Seniorgården. Figur 27 – Serneke. Figur 28 - JM

Södertull däremot skiljer sig från den ljusa och skandinaviska inredningen, och har inredning med mörkare färger samt mycket och olika mönster. Inredningen består av en liten elefant jämte färgglada handdukar på tvättmaskinen, soffan som drunknar i färgglada och mönstrade kuddar eller ett shabby chic-växtskåp i vardagsrummet. Bostaden är också inredd med böljande tyger, slingrande växter, industriella och råa detaljer i form av plåthyllor, sliten träkista, läderfåtölj, soffbord av rått trä och en sittpuff i rotting. Färgerna går i brunt, grönt, beige med inslag av orange och rött. Det är väldigt naturliga och jordnära färger och materialval, vilket ger ett bohemiskt intryck. Södertull kan alltså tolkas tilltala den kreativa klassen ännu mer, eftersom dessa bostäder utmärker sig med design och konst som sticker ut och inredning med känsla och personlighet. Utöver inredning, så beskrivs även bostäderna vara någon slags mötesplats med rum för sällskap. I bostaden finns en plats idéer och tankar utbytas. Att umgås och kunna spendera tid med nära och kära går hand i hand med det sociala och kulturella liv som den kreativa klassen eftersöker.

Trots att information om bostäderna skiljde sig åt mellan projekten, så fanns två genomgående uppfattningar. Dels belystes bostäderna vara något mer än bara en bostad - det är en plats att trivas i, som kan upplevas och har en slags personlighet. Bostaden ger dessutom en plats för ett rikt sällskapsliv där man kan spendera tid med nära och kära. Tillsammans kan man umgås på balkongerna, eller äta middag och fika med släkt och vänner i bostaden. Detta återkopplar till de aktiviteter som belystes i X.X.X. Vi vill ännu en gång poängtera att detta materialet är ännu lite smalare än det övriga, då Södra Änggården, Kallebäcks Terrasser och Fixfabriken saknade interiöra beskrivningar.

6.5. Området

Mängden material som behandlade området varierade mellan de olika projekten med det saknades inte i något projekt. Det fanns vissa stråk som man kunde se återkomma, varav det tydligaste var att natur och grönska kommer fram både i texter, bilder och filmer. Detta är föga förvånande då människor överlag mår bra av att ha natur runt sig och således är en attraktiv aspekt av ett område. Även kommunikation, i form av transport, ägnades en hel del utrymme även om innehållet av dessa varierade, vilket kommer att presenteras nedan.

6.5.1. Narrativitet och området

“I Kallebäck har det bott människor i urminnes tider. Redan för 8000 tusen år sedan ansågs det vara en bra plats att bo på.” skriver Wallenstam om området Kallebäck under rubriken “En historisk källa”. Texten går vidare i att lyfta fram historiska verksamheter som funnits i området och avslutar med att det är dags för ett nytt kapitel i Kallebäcks historia. Att presentera en del av områdets historia återkommer även på sidorna för Södertull, Fixfabriken och Radiotorget, dock inte för Gårdstens centrum och Södra Änggården. Södertull har en sida med rubriken “Historiska kvarter” där de beskriver Lanås textilindustri, Lyckholms bryggeri och Kanolds godisfabrik. Även Seniorgården lyfter dåtiden när de presenterar området, men i stället för att ha en typ av industrifokus så lägger de vikt vid “Radiotorgets lugna 50-tals charm.”

Att Radiotorget presenteras med en koppling till 50-talet ter sig inte så konstigt om man har i åtanke att Seniorgården rimligtvis vill kommunicera till seniorer,

vilka kan ha varit unga det årtiondet. Den historiska kopplingen för de andra byggena förefaller sig mer långsökt, ett 1800-tals bryggeri borde rimligtvis inte målgruppen ha personliga minnen av. Det faktum att en plats har varit bebodd för flera tusen år sedan har egentligen inte heller någon relevans för en boende idag men ändå lyfts det fram, varför? Som tidigare förklarats så skapar man berättelser genom narrativ. Exakt vilka tankar som ligger bakom när dessa texter skrivs kan vi inte utröna, och det är inte heller denna studiens syfte, men det är ändå viktigt att reflektera över vad texten försöker förmedla. Att presenter platsens historik skapar oundvikligen ett narrativ som fångar vad platsen varit och på något vis kopplas till vad den kommer bli. I Radiotorget fall så vill man fånga upp 50-talet i det vita danska teglet och de framtida tegelhusen i Södertull sägs ha inspirerats av de gamla industrierna. Narrativet av en plats kan fungera som en markör för genuinitet och användas för att skapa bilden av att kvarteret är ett gammalt charmigt arbetarkvarter. Det var traditionell sådana kvarter som gentrifierades och att skapa ett sådant narrativ kring en ny plats är kanske en förhoppning om att få dit resursstarka och kreativa människor som söker sig till klassiska kvarter (Thörn & Holgersson, 2014:163). Fixfabriken är intressant, då den historiska kopplingen blir framträdande i och med det nya områdets namn direkt är taget från industrin som låg där. De beskriver själva att "När vi skapar nya Fixfabriken spelar historien en självklart viktig roll". Till exempel så kommer de att restaurera Fix-skylden, som tidigare var ett landmärke i Majorna, och montera den på en av byggnaderna. Förutom att beskriva fabriken så görs en kort översikt om områdets historia, och det hela introduceras med att arkeologer funnit rester från en boplats daterad till 8400-6000 år före Kristus. Texten går sen vidare i att behandla mitten av 1900-talet då Sandarna och Älvsborgsbron byggdes. De skriver vidare:

Bostadsbristen slog sina klor i Göteborg, på 1960-talet och många stadsdelar var i det närmaste förslummade. Kommunens lösning var ett mycket omdiskuterat saneringsprogram; de gamla fastigheterna ersattes med nybyggda lägenheter med lägsta godtagbara standard. 35 000 bostäder försvann i rivningsvågen, däribland många av Göteborgs berömda landshövdingehus. De landshövdingehus som faktiskt bevarades är idag oumbärliga för känslan i Majorna.

Ovan kan man se att Fixfabriken lägger mycket vikt vid historiens betydelse, och försöker förklara varför området ser ut som det gör. Det narrativa greppet hjälper dem att cementera sig som en del av historiens Majorna, samtidigt som de får möjlighet att lyfta fram saker som bedöms vara positiva, till exempel

landshövdingehus. De lägger tid på att presentera och arbeta med symboler som namnet "Fixfabriken" och Fix-skylden, men det historiska narrativet blir mindre tydligt om man försöker se förbi symbolerna. Vad det är i den faktiska utformningen av området som är historiskt, utan skylden, avslöjas inte. Även fast de beskriver landshövdingehus i Majorna som oundgängliga, så bygger de inte denna typ av bostäder. De beskriver 60-talets bostadssatsning för att korta ner bostadsköerna i negativt ordalag, trots att de själva är med i en liknande samtida satsning.

Narrativet av en plats innefattar inte bara de charmiga historiska delarna, utan även vad som finns där i dagsläget som kommer att försvinna. Denna del presenteras inte lika utförligt av byggaktörerna, undantaget Fixfabriken. En del inom gentrifiering och kommunikation är hur narrativitet kan användas för att motivera byggnationen av ett område. Några större sådana tendenser har vi inte kunnat se i vårt material, vilket kanske inte är konstigt då en dålig beskrivning av dagens område inte skulle platsa som marknadsföringsmaterial. Undantaget är Platzer som beskriver dagens område såhär; "Södra Änggården är något av en oslipad diamant. Området ligger så nära Änggårdsbergen att det borde vara fullt av attraktiva bostäder och så nära centrum att det borde vara en tät och levande stadsmiljö." Uttrycket "en oslipad diamant" innefattar en tanke om att något i dagsläget inte är bra men att det kan bli riktigt bra. Frasen kan vara en omskrivning för räntegap, alltså mark som i dagsläget är dålig och billig men som kan generera mycket pengar vid en ombyggnation. Vad det är som gör att området är oslipat specificeras inte men vår tolkning är att det är det faktum att området inte genererar det monetära värde som det skulle kunna göra. Områden med liknande läge i Göteborg är bebyggda vilket gör att Södra Änggården borde vara ett attraktivt område att bygga på. En oslipad diamant är samtidigt en kommentar på dagens område, det är något som kan bli värt mycket - förutsatt att man förädlar det på något vis. Området ligger för bra till för att "slösas bort" (ej citat) på industrier, det är ju "så nära centrum".

I andra fall så utelämnas beskrivningen av den nuvarande platsen helt, och man kan utifrån genomläsningarna av hemsidorna få intrycket av att byggnadstan idag är en tom och oanvänd plats. Södertull beskriver "södra centrum" (en term som de verkar använda som namn för områdena utmed Mölndalsån mellan Liseberg och Lana) som "en relativt ny stadsdel, men Södertull är långt ifrån det första bostadsprojektet. När du flyttar in i din nya lägenhet har JM:s projekt "Atlas" och "Light Factory" redan satt kvarteret på kartan."

Även om namnet Södra centrum kanske är nytt så visar de själva under sin rubrik "Historiska Kvarter" att stadsdelen inte är ny, utan har huserat olika verksamheter, vilket det även gör idag. Historien lyfts fram i de fall den kan vara till gagn men samtidigt presenteras områdena som nya och moderna. Beskrivningen av att det är något nytt som nu sätts på kartan implicerar att det förr inte funnits något där "på kartan". Området i fråga finns med på de geografiska kartorna över Göteborg, så det är en annan imaginär karta som refereras. Att sätta något på kartan handlar om att upptäcka eller uppmärksamma något, en tämligen vanlig formulering som bär drag av upptäcktsresandes dagar. Denna formulering och dess ord tillsammans blir, utifrån gentrifiering, ett kolonialistiskt narrativ av en plats som upptäcks av medelklassmänniskan. Området, som består av enklare verksamheter, har nu "upptäckts" som ett möjligt bostadsområde för medelklassen.

6.5.2. Gentrifiering och område

Inledningsvis har det varit svårt att se gentrifiering i formuleringar eller i bilder av området. I de fall då personer som är av medelklass är med i bilder, så har vi analyserat dem under "De boende". Kvar är alltså den faktiska utformningen av byggnader och områdesstrukturen som man kan se i visionsbilder. När vi studerat dessa så har vi bortsett från människorna och fokuserat på den fysiska utformningen. Ett exempel är Kallebäck's Terrassers visionsbild över en gata med träd, ett café och längst bort närmast berget ligger ett kulturhus. Växtligheten ges mer plats än byggnaderna, som delvis är täckta av detta.



Figur 29 - Wallenstam

Fokus i bilden ligger inte på byggnaderna i sig, utan snarare den totala känslan i samband med växtligheten. Det är inte en presentation av en byggnad att bo i, utan en illustration av en plats där man ska kunna konsumera och uppleva. Det är en plats där du kan njuta av ditt liv och allt det goda som området har att erbjuda. Om man riktade sig till någon som står i bostadskö så hade en sådan presentation av området inte varit nödvändig, utan det viktiga hade varit själva bostaden. Detta riktar sig således kanske inte till någon som har det svårt att komma in på bostadsmarknaden, utan det riktar sig till någon som redan har någonstans att bo och som vill bo på ett ännu bättre ställe.

En stor del av gentrifiering är kritiken mot att den vita medelklassens perspektiv är den enda som får ta plats och blir normen. Som vi beskrev i teoridelen så kan detta uttrycka sig i kommunikation, bland annat i de kolonialistiska språkbruket och bristen på klassperspektiv. Detta kan man till exempel se i Platzers citat om ett mer levande område; "Vi ska skapa en tryggare och mer levande miljö i det här området – en attraktiv stadsdel som kommer att leva mer dygnet runt. Nu är det bara människor här hela dygnet för att Pågen jobbar i treskift". Citatet är lite av en motsägelse - området är inte tillräckligt levande trots att personer rör sig där alla tider på dygnet. De avslutar med att i framtiden så kommer folk röra sig här av anledningen. Just användningen av ordet "bara" får det att låta som att dagens rörelsemönster inte är tillräckliga, utan ska förändras och blir mer eller annorlunda. Med en gentrifieringslins så ser detta ut som ett uttryck för den status som arbetare och/eller låginkomsttagare har, deras rörelsevanor i området är inte lika valida som den klassen som ska flytta in i Södra Änggårdens bostadsrätter.

En del inom gentrifiering och kommunikation är hur man motiverar ombyggnationen av ett område. Några större sådana tendenser har vi inte kunnat se i vårt material, vilket kanske inte är konstigt då en dålig beskrivning av dagens område inte skulle platsa som marknadsföringsmaterial. Det är snarare en berättelse som passar som nyhetsmaterial i media som en process som leder upp till en stor byggsatsning. Även om inget sades om dagens område explicit så kan lite av denna typ av svartmålning ändå synas i Platzers formulering "Vi ska skapa en tryggare och mer levande miljö i det här området" av Södra Änggården. Även om alla byggaktörer beskrev att de ville bygga ett tryggt område så stack Plazer ut med sitt användande av komparativform. Istället för att konstatera att de vill bygga ett tryggt och levande område så ställer de det implicit i jämförelse med något. Ingen motpart står med men en naturlig följd hade varit; Vi ska skapa en tryggare och mer levande miljö än vad det är nu. Konnotationen blir således att dagens område inte är tillräckligt tryggt eller tillräckligt levande. Att se dagens område om otryggt och dött ger starkare motiv till varför området måste byggas om.

6.3.3. Kreativa klassen och området

Uttryck för den kreativa klassen ligger främst på individnivå i form av den bohemiska och kulturella livsstilen. Dock kan paralleller från teorin förstoras upp på områdesnivå. Kultur har inte varit ett genomgående fokus i de flesta byggena, till skillnad från natur och transport. Södra Änggården har en kort film på sin sida där man får se en graffitikonstnär göra en abstrakt målning av en stad, samtidigt som han gör en voiceover om vad han tycker är roligt med att skapa. Detta ackompanjeras av titeln "Vi låter konsten ta plats" och hans konst är det första som syns på startsidan. Konstnären har egentligen ingen koppling till Södra Änggården, men effekten blir att han lånar ut lite av sitt kulturella kapital för att profilera området. Även på Fixfabrikens sida får kulturen utrymme, främst i de korta intervjuerna med personer i Majorna. De får tipsa om sina favoritställen och svarar bland annat Oceanen (ett kulturhus), Bengans Café (en kombinerad skivbutik och café med mycket vinyl/LP-skivor), Sjöfartsmuséet och Majornas skivbutik (vinyl/LP), och en säger uttryckligen "Det bästa med Majorna är den bohemiska känslan man får i området.". HSB och Balder får enkelt in material som profilerar Fixfabriken som en del av en bohemisk kultur och befäster ytterligare Majorna som ett område för den kreativa klassen.

Det kan dock påpekas att det inte är Balder och HSB själva som väljer att presentera de kulturella aktiviteterna eftersom de kommer upp i intervjuer av personer. Även om de inte själva har skrivit materialet så är det ändå med och visar upp Majorna som ett kulturellt kvarter. I övriga projekt ges inte kulturen en framträdande roll. Frågan är om detta är ett omedvetet val, eller om detta är något byggaktörerna inte tänker är viktigt för området. Kultur kanske inte är det första som avgör vart man flyttar till, och blir således nedprioriterat som en del av profileringen av ett område.

7. Slutdiskussion

7.1. Slutsatser

Utifrån empiri och analys så har vi funnit några generella drag utifrån studiens syfte och frågeställningar. Relationen mellan hur bostaden, den boende och området presenteras var varierande där det låg ett klart större fokus på att lyfta fram området. Detta kan bero på att många av byggprojekten fortfarande är i tidiga stadier och således inte har specifika lägenheter att marknadsföra. Dessutom är tre av projekten stora projekt och arbetar därför på en områdesnivå snarare än med en enskild byggnad. I vissa fall ägnades även bostaden en del uppmärksamhet, medan den boende framkom främst i beskrivningar av området. En förklaring till detta kan vara att byggaktören helt enkelt inte har en specifik boende att presentera samt att göra upp fiktiva profiler kan vara alienerande för en större målgrupp. Det handlar alltså inte om att presentera en boende, utan att locka till sig denna via sin framställning av området och bostaden. Även om presentationerna skiljde sig åt i mängden material så var ändå samma teman och narrativ återkommande i alla tre frågeställningsområden. Innehållet i kommunikationen skiljde sig således inte nämnvärt åt mellan den boende, bostaden och området.

En av teorierna som vi arbetade med var den kreativa klassen, där vi främst kollade på förekomsten av kultur. Empirin och analysen visar att den kreativa klassen kommer fram till viss del i alla frågeställningsområden. Dock var framställningen av den kreativa klassen en liten del av byggprojektens totala material. Utifrån detta verkar inte kultur vara en prioriterad aspekt i den externa kommunikationen. Vi tror att detta beror på att byggaktörerna inte har haft en bakomliggande strategi att rikta sig mot en kreativ klass. De små tendenser som har kommit fram, så som kulturhus i Fixfabriken och Kallebäcks terrasser eller bohemisk inredning i Södertull, verkar inte vara en del av en större plan. Detta kan bero på att de inte är medvetna att detta är ett grepp som används eller så anser de att det inte är relevant för dem och deras område. Dessutom är strategier baserade på den kreativa klassen grundade i region- eller stadsnivå, vilket kan göra det svårt att arbeta med på områdesnivå.

Vi har sett att projekten till viss del presenteras i linje med gentrifiering. Detta syns bland annat genom tendenser till kolonialt språkbruk, svartmålning och presentation av medel- eller överklass i bilder. Alla byggen är nya bostäder och flera av dem ska byggas på platser där det idag ligger industrier och verksamheter, vilket passar in i beskrivningen av nybyggd gentrifiering. Eftersom medel- och överklass presenteras i innehållet är dessa förmodligen den tänkta målgruppen. Detta kan vara tecken på att man försöker gentrifiera dessa områden och att kommunikationen ska styrka detta. Det kan även vara en konsekvens utav hur själva byggena är utformade. En majoritet är bostadsrätter och de flesta lägenheterna presenteras med hög standard så som tvätt- och diskmaskin samt stora balkonger. Den medelklassorienterade presentationen tolkar vi således som en reflektion av vem som faktiskt har råd med lägenheterna och inte som en kommunikativ strategi i sig. Om byggaktörerna hade riktat sig mer mot arbetarklass i sin kommunikation hade detta blott blivit en symbolisk gest, då bostäderna i grunden inte är byggda utifrån ett lågkostnadsperspektiv, utan snarare ett "njuta av livet"-perspektiv. Konsekvensen blir att deras målgrupp är medel- eller överklass, eftersom de kan tänkas ha råd med den livsstil och bostäder som byggaktörerna presenterar.

I narrativet bakom den boende, bostaden och området ser vi tecken på ytterligheter. Det finns en genomgående ambivalens i presentationerna; de arbetar med stadsliv och skogsliv, historia och framtid, aktivt liv och lugn och ro. Detta kan vara för att de i sin grund och botten inte vill missa någon slags målgrupp oavsett om man gillar cityliv eller promenader. Det kan även vara så att detta speglar en splittring som människor känner överlag; att man önskar allting och vill ha det bästa av två världar. Generellt sett lyfts många olika aktiviteter fram; cykling, träning, laga storkok, umgås med familj, fika, jobba, ta det lugnt på gården, bjuda på middag på balkongen, bruncha med vänner och samtidigt ha tid att bara njuta. Kontentan blir en aktiv, men kanske fragmenterad människa som vill hinna göra allt samtidigt som hen vill ta det lugnt. Detta ger även en bild av ett liv orienterat mot upplevelser och socialt umgänge. Du bor inte bara i din lägenhet, du ska konsumera dess fördelar och uppleva ditt liv där. Det är där du hittar ditt sociala sammanhang, där du hör hemma. Boendet är mer kopplat till att utveckla sin livsstil och identitet, än till behovet av fyra väggar och tak. Detta kopplar även an till "njuta av livet"-perspektivet, som orienterar sig mot medel- och överklass.

Gentrifiering och narrativiteten visar alltså på en problematik i byggaktörernas externa kommunikation. Göteborgs Stad skriver själva att BoStad2021 är till för att möta bostadsbehovet; behovet av (billiga) hyresrätter är högt, men verkar inte tillgodoses genom detta projekt då $\frac{2}{3}$ är bostadsrätter. Dessutom är detta projekt en del av en större jubileumssatsning då slutåret för satsningen är 2021. Slutåret är inte satt för att bostadsbehovet ska vara hanterat vid det året, utan satt baserat på att Göteborg ska visa upp en ny stad. Bygget är alltså imagebaserat snarare än behovsbaserat. Man kan fråga sig om den här satsningen ens hade genomförts om Göteborg inte hade haft 400-årsjubileum. Behovet av hyresrätter är stort, men attraktiva bostadsrätter betalar tillbaka sig själva på kortare tid och blir därför prioriterade i en marknadssituation. Det privat-offentliga projektet BoStad2021 verkar fungera bra för att snabba på byggtakten men inte för att bygga för alla i Göteborg. Hade Göteborgs Stad haft ett tyngre medborgarperspektiv så hade de kanske påtvingat byggen av fler hyresrätter, för att det är det medborgarna behöver. Hela projektet verkar ha en marknadslogisk utgångspunkt som grundas i att de offentliga och privata aktörerna har gemensamma mål. Detta reproduceras även i kommunikationen, kanske inte som avsiktliga strategier utan som en konsekvens av bostadsklimatet i Göteborg. Problem som finns i kommunikationen bygger alltså på faktiska problem i verkligheten, och det krävs mer än några kommunikativa lösningar för att bearbeta den obalanserade bostadsmarknaden.

7.2. Förslag på vidare forskning

Utifrån våra slutsatser har vi kommit på frågor som hade kunnat besvaras i studier utanför den här studien. Med dessa vill vi uppmuntra till vidare studier inom detta forskningsområde.

Annat urval - Att göra en liknande studie som denna men att arbeta med ett annat urval i form av en annan stad, tid eller andra byggen. Detta hade kunnat ge djupare insikter om generaliserbarheten i våra slutsatser samt fylla på med insikter från andra kontexter.

Nuläge och framtid - Vi har valt en viss tidpunkt för vårt urval, men givetvis kommer materialet att förändras över tid. En framtida studie hade kunnat göras med samma urval. Även vid december 2021, när byggnationerna ska stå klara, kan en innehållsanalys genomföras av de olika projekten.

Mottagaranalys - Med detta material som bakgrund hade mottagaranalyser i form av fokusgrupper kunnat genomföras. Där hade människors tankar och intryck av kommunikationen få komma fram.

Intervjustudie med Göteborgs Stad - Följeforskningen av Chalmers har till viss del intervjuer, men vi det att det hade varit intressant med djupare intervjuer av olika tjänstemän och deras uppfattningar om projektets kommunikation.

Dialogarbete - I och med BoStad2021 så fick byggaktörerna större ansvar för medborgardialogen. En intervju- eller enkätstudie med de som bor eller använder området idag hade kunnat vara relevant utifrån ett demokratiperspektiv.

8. Referenser

Ahlqvist, E. & Andersson, I. (2011). *Mediebilderna av Backa*. (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.

Almqvist, M. & Joelsson, I. (2014). *Platskänslan På En Innergård I Göteborg - En Jämförelse Mellan Planerarnas Vision Och De Boendes Uppfattning*.

Antonides, G., & Raaij, W. (1998). *Consumer behaviour : A European perspective*. Chichester: Wiley.

Balder & HSB. (u.å). Fixfabriken. Hämtad 2017-12-18 från <http://www.fixfabriken.se/>

Barthes, R., Hayden, H., & Aspelin, K. (2016). *Bildens retorik*. Stockholm: Faethon.

Borggren, J., & Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi. (2011). *Kreativa individers bostadsområden och arbetsställen belysta mot bakgrund av näringslivets omvandling och förändringar i bebyggelsestrukturen i Göteborg* (Meddelanden från Göteborgs universitets geografiska institutioner. Ser. B, 120). Göteborg: Departments of Geography, University of Gothenburg.

Boplats. (2017). Boplats i siffror. Hämtad 2017-12-05, från <https://nya.boplats.se/om/statistik#2017>

BoStad2021. (2017). BoStad2021 - en del av jubileumssatsningen. Hämtad 2017-11-20, från <http://bostad2021.se/>

Bråstedt, M. (2017, januari). Bostadskön längre än någonsin i Stockholm. *Expressen*. Hämtad 2017-11-30, från <https://www.expressen.se/dinapengar/bostad/bostadskon-langre-an-nagonsin-i-stockholm/>

Chalmers. (2017). *BoStad2021*. Hämtad 2017-12-3 från <https://www.chalmers.se/sv/projekt/Sidor/BoStad2021.aspx>

Chandler, D. (2007). *Semiotics. The Basics*. (2 uppl.) London: Routledge

Clark, E. (2014). Gentrifieringens ordning och enkelhet. I Thörn & Holgersson (Red.), *Gentrifiering* (s.37-46). Lund: Studentlitteratur.

Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Engman, A. (2017, januari). Bostadskön i Göteborg växer snabbt. *SVT Nyheter*. Hämtad 2017-11-30, från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vast/bostadskon-i-goteborg-vaxer-snabbt>

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (4., [rev.] uppl. ed.). Stockholm: Norstedts juridik.

Florida, R., & Sörmark, A. (2006). *Den kreativa klassens framväxt*. Stockholm: Daidalos.

Franzén, M., Hertting, N., & Thörn, C. (2016). *Stad till salu : Entreprenörsurbanismen och det offentliga rummets värde*. Göteborg: Daidalos.

Frukostmöte BoStad2021: Fokus parallella processer, 27 oktober. Medverkande Jan Bröchner, följeforskare och moderator, Johan

Benjaminsson, Lantmäteriet, Martin Norvernus, SBK, Ulrika Arensberg, Framtiden, och Mats Herner, Wallenstam.

Hall, S. (1977/1993) *Encoding, decoding. I During, S. (Red.) The Cultural Studies Reader*. London: Routledge

Hoyer Wayne D, MacInnis Deborah J. (2004) *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin, Boston

Johansson, A. (2005). *Narrativ teori och metod : Med livsberättelsen i fokus*. Lund: Studentlitteratur.

JM. (u.å.). Södertull. Hämtad 2017-12-18 från <https://www.jm.se/bostader/sok-bostad/vastra-gotaland/goteborg/sodra-centrum/sodertull/>

Kjørup, S., & Torhell, S. (2004). *Semiotik*. Lund: Studentlitteratur.

Lavy, B., Dascher, E. & Hagelman, R. (2016). Media portrayal of gentrification and redevelopment on Rainey Street in Austin, Texas (USA), 2000–2014. *City, Culture and Society*, 7(4), 197-207.

Lees, L. (2014). Gentrifiering och social balndning. I Thörn & Holgersson (Red.), *Gentrifiering* (s.73-97). Lund: Studentlitteratur.

Markusen, A. (2006). Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from a Study of Artists. *Environment and Planning A*, 38(10), 1921-1940.

Möllerström, V. (2011). *Malmös omvandling: Från arbetarstad till kunskapsstad. En diskursanalytisk studie av Malmös förnyelse. 16*, Lund studies in media and communication, 2011, Vol.16.

Norgren, E. (2017). *En förvriden mediebild?*. (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.

Peck, J. (2005). Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740-770.

Platzer., (u.å.). Södra Änggården. Hämtad 2017-12-18 från <https://www.sodraanggarden.se/>

Rehnberg, H. (2014). *Organisationer berättar : Narrativitet som resurs i strategisk kommunikation*. Uppsala: Institutionen för nordiska språk.

Salmon, C., & Macey, D. (2010). *Storytelling : Bewitching the modern mind* (English ed.). London ; New York: Verso Books.

Seniorgården. (u.å.). Radiotorget. Hämtad 2017-12-18 från <https://www.seniorgarden.se/bostader/sok-bostad/vastra-gotaland/goteborg/vastra-frolunda/radiotorget/>

Serneke. (u.å.) ??????. Hämtad 2017-12-18 från <https://www.sernekebostad.se/bo--leva/vara-omraden/gardsten/gardstens-centrum/>

Shrubsole, M. (2011). *Gentrification and Redevelopment: Planning, Power, and Politics Surrounding Urban Transformation in Mimico, Toronto*, ProQuest Dissertations and Theses.

Statistiska Centralbyrån. (2002). *Kommunägda företag år 2001*. Hämtad 2017-11-02 från <http://www.scb.se/statistik/OE/OE0108/2003M00/OE27SM0201.pdf>

Statistiska Centralbyrån. (2014). *Offentligt ägda företag år 2014*. Hämtad 2017-11-02 från http://www.scb.se/Statistik/OE/OE0108/2014A01/OE0108_2014A01_SM_OE27SM1501.pdf

Svensson, A., Gregorowicz-Kipszak, J., Hagson, A., Bröchner, J., & Gustafsson, M. (2017). *Följeforskning BoStad2021*: Delrapport 1.

Thörn, C. & Holgersson, H. (2014). *Gentrifiering*. Studentlitteratur: Lund

Wainwright, O. (2017, oktober). Everything is gentrification now. *The Guardian*. Hämtad 2017-11-16, från <https://www.theguardian.com/cities/2017/oct/26/gentrification-richard-florida-interview-creative-class-new-urban-crisis>

Wallenstam. (u.å.). Kallebäck's Terrasser projektsida [printscreen]. Hämtas 2017-12-18 från <https://www.wallenstam.se/sv/projekt/kallebacksterrasser>

Willén, M. (2012). *Berättelser om den öppna planlösningens arkitektur : En studie av bostäder, boende och livsstil i det tidiga 2000-talets Sverige* (Eidos (Stockholm), 26). Lund: Sekel

Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen L O (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Upplaga 1:1. Malmö: Liber AB

8.1 Figurförteckning

Figur 1: Printscreen från Wallenstams hemsida. (Wallenstam, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.wallenstam.se/sv/projekt/kallebacksterrasser>)

Figur 2: Printscreen från Fixfabrikens hemsida. (HSB & Wallenstam, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <http://www.fixfabriken.se/>)

Figur 3: Printscreen från Södra Änggårdens hemsida. (Platzer, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.sodraanggarden.se/>)

Figur 4: Printscreen från Gårdsten Centrums projektsida. (Serneke, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.sernekebostad.se/bo--leva/vara-omraden/gardsten/gardstens-centrum/>)

Figur 5: Printscreen från Södertulls projektsida. (JM, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.jm.se/bostader/sok-bostad/vastra-gotaland/goteborg/sodra-centrum/sodertull/>)

Figur 6: Printscreen från Radiatorgets projektsida. (Seniorgården, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.seniorgarden.se/bostader/sok-bostad/vastra-gotaland/goteborg/vastra-frolunda/radiotorget/>)

Figur 7: Personer som äter. (JM, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.jm.se/bostader/sok-bostad/vastra-gotaland/goteborg/sodra-centrum/sodertull/projektlogg/cityliv-utan-bil/>)

Figur 8: Personer som pekar. (JM, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.jm.se/bostader/sok-bostad/vastra-gotaland/goteborg/sodra-centrum/sodertull/>)

Figur 9: Personer runt ett bord. (Wallenstam, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.wallenstam.se/sv/projekt/kallebacksterrasser>)

Figur 10: Man i trappa. (Wallenstam, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.wallenstam.se/sv/projekt/kallebacksterrasser>)

Figur 11: Två kvinnor med koppar. (Wallenstam, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.wallenstam.se/sv/projekt/kallebacksterrasser>)

Figur 12: Krukor och växter. (JM, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.jm.se/bostader/sok-bostad/vastra-gotaland/goteborg/sodra-centrum/sodertull/byggnaden/>)

Figur 13: Två personer vid en dator. (Wallenstam, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.wallenstam.se/sv/projekt/kallebacksterrasser>)

Figur 14: Sanaz serverar kaffe. (Serneke, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.sernekebostad.se/bo--leva/vara-omraden/gardsten/gardstens-centrum/>)

Figur 15: Sanaz handlar. (Serneke, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.sernekebostad.se/bo--leva/vara-omraden/gardsten/gardstens-centrum/>)

Figur 16: Babak vid köttdisken. (Serneke, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.sernekebostad.se/bo--leva/vara-omraden/gardsten/gardstens-centrum/>)

Figur 17: Två personer i solstolar. (Seniorgården, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.seniorgarden.se/bostader/sok-bostad/vastra-gotaland/goteborg/vastra-frolunda/radiotorget/byggnaden/>)

Figur 18: Två personer på uteservering. (Wallenstam, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.wallenstam.se/sv/projekt/kallebacksterrasser>)

Figur 19: Personer som äter. (JM, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.jm.se/bostader/sok-bostad/vastra-gotaland/goteborg/sodra-centrum/sodertull/projektlogg/cityliv-utan-bil/>)

Figur 20: Två kvinnor med koppar. (Wallenstam, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.wallenstam.se/sv/projekt/kallebacksterrasser>)

Figur 21: Fyra leende personer. (Wallenstam, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.wallenstam.se/sv/projekt/kallebacksterrasser>)

Figur 22: Två ungdomar. (Wallenstam, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.wallenstam.se/sv/projekt/kallebacksterrasser>)

Figur 23: Mor och dotter i grönska. (Serneke, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.sernekebostad.se/bo--leva/vara-omraden/gardsten/>)

Figur 24: Interiörbild. (Seniorgården, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.seniorgarden.se/bostader/sok-bostad/vastra-gotaland/goteborg/vastra-frolunda/radiotorget/bilder/>)

Figur 25: Leende dam. (Balder & HSB, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <http://www.fixfabriken.se/redaktionellt/hej-maria-palsson/>)

Figur 26: Interiörbild. (Seniorgården, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.seniorgarden.se/bostader/sok-bostad/vastra-gotaland/goteborg/vastra-frolunda/radiotorget/bilder/>)

Figur 27: Interiörbild. (Serneke, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.sernekebostad.se/bo--leva/vara-omraden/gardsten/gardstens-centrum/>)

Figur 28: Interiörbild. (JM, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.jm.se/bostader/sok-bostad/vastra-gotaland/goteborg/sodra-centrum/sodertull/inredning/>)

Figur 29: Visionsbild av gata. (Wallenstam, u.å. Hämtad 2017-12-15 från <https://www.wallenstam.se/sv/projekt/kallebacksterrasser>)