

Konsumtionens sociala ingenjörskonst

*Kampanjen för shoppingcentret
under svensk efterkrigstid*

ARVID SJÖDIN

Abstract

In 1955, one of Sweden's earliest indoor shopping centers opened in the city of Luleå. The shopping center formula was widely debated in Swedish industry press in the 1950s, and the developers of the Luleå center launched an intense campaign for shopping centers as a selling-technology in the years after it opened. Investigating this campaign, this article analyzes the planning rationalities that were attached to the shopping center as it rose to prominence in the 1950s and suggests the term *consumer engineering* to understand them. I show how the shopping center formula rose out of a disbelief in the free market as steering logic for organizing consumer practices in a city. Old ways of physically organizing stores were deemed obsolete and insufficient, and unfit for planning consumer practices "rationally". In light of this, the shopping center formula was argued to enable new and increased forms of expert planning of the behaviors and desires of consumers, from experts who could model the consumer experience on research into consumer behavior and consumer psychology. Thus, the campaign for shopping centers in Sweden was centered around making Swedish retailers embrace the planning rationality of the shopping center. In the literature on Swedish social engineering, it is often taken for granted that social engineering was primarily a statist undertaking aiming to shape the private life. In this article I investigate another side of these governing rationalities, and show how imperatives of subverting an unplanned free market in favor of expert-led planning also came from the market itself.

Keywords: consumer engineering, social engineering, shopping center, shopping mall, planning, history of markets.

* Arvid Sjödin, doktorand i idéhistoria, Uppsala universitet, arvid.sjodin@idehist.uu.se.

Inledning

I oktober 1955 öppnade ett shoppingcenter i hjärtat av Luleå. Centret blev i folkmun känt som *Shopping*, och under öppningsveckan rapporterade *Svenska Dagbladet* att Luleå nu var "först i Europa" med att införa den amerikanska shoppingcenteridén.¹ Ordet "shoppingcenter", vars moderna svenska betydelse myntades under byggnationen i Luleå, skulle snart vara ett väletablerat ord.² Bygandet och utvecklandet av *Shopping* leddes av en grupp män vars visioner för shoppingcentret inte stannade i Luleå, utan omsattes i en kampanj för att sprida idén om shoppingcentret som försäljningsteknologi i Sverige. Dessa utvecklare gick 1954 samman under namnet Organisationsbyrån för shoppingcentra, under vilket de publicerade en bok och spred idén om shoppingcentret till försäljningsexpenter, planerare och allmänheten. Luleåutvecklarna argumenterade för shoppingcentret som en form av "rationell planering" som erbjöd ökade och mer sofistikerade och vetenskapliga sätt att påverka konsumenters konsumtionsbeteenden. Denna artikel handlar om denna kampanj, och om det slags planeringsrationalitet som shoppingcentret föreställdes och argumenterades för att vara.

Historieskrivningen om svensk mellan- och efterkrigstid präglas ofta av begreppet social ingenjörskonst, och mycket uppmärksamhet har ägnats åt den politiska styrningen av privatlivets praktiker under denna tid, och experters roll i detta. Inom denna forskning tas det ofta för givet att social ingenjörskonst var ett statligt orienterat fenomen, förankrat i den svenska statens mål kring befolkningens hälsa, nativitet, bostadshygien, etc. Med denna artikel vill jag belysa en annan form av social ingenjörskonst. En social ingenjörskonst som kom från marknaden. För att förstå denna form av sociala ingenjörskonst använder jag begreppet *konsumentingenjörskonst* (*consumer engineering*). Begreppet existerar på engelska, men en svensk översättning har ännu inte gjorts. Shoppingcenteridén, menar jag, visar på en form av konsumentingenjörskonst som tidigare inte artikulerats i svensk kontext, och med hjälp av begreppet vill jag synliggöra aktörer, idéer och sammanhang som saknas i den sociala ingenjörskonstens svenska historiografi. Denna studie visar hur den fysiska marknadsplatsen under efterkrigstiden blev föremål för en social ingenjörskonst som liknar den som brukar associeras med 1900-talets statsapparat. I ett bredare perspektiv belyser shoppingcentret en del av marknadens idéhistoria där marknadsplatsen förstås som en kraft som behövde planeras och formas på specifika sätt för att fungera så effektivt som möjligt och för att tilltala ett visst slags idealiserad konsument.

Social ingenjörskonst och konsumentingenjörskonst

I bred mening beskriver begreppet social ingenjörskonst både en tilltro till, och ideologi om, att genom vetenskapliga metoder modernisera individer och samhället i stort. Likväl åsyftas vanligen de politiska projekt som under 1900-talet avsåg att fundamentalt förändra den sociala ordningen i önskad riktning genom att forma levnadsstandarder, hälsa, vardagliga vanor, sexualitet och reproduktion, konsumtion, och så vidare.³ Vanliga exempel på social ingenjörskonst i svensk historiografi är statligt sanktionerade program inriktade på att forma och modernisera privatlivet, såsom bostadspolitik och bostadshygien, men även standardiserade modellhem och standardiserade kök.⁴ Ett annat exempel är statlig konsumentupplysning där konsumenter uppmanades att stå emot kommersiell påverkan och konsumera "rätt".⁵ Denna verksamhet gick under 70-talet över i bildandet av Konsumentverket, vars mål inte bara var att ge råd åt konsumenter utan att faktiskt styra den kommersiella produktionen av varor till det rätta slaget.⁶ Traditionellt, inte minst i svensk historieskrivning, har social ingenjörskonst kommit att bli associerat med staten.⁷

Som historikern Henrik Björck påpekat var social ingenjörskonst dock inte något som utvecklades från statligt håll. I begreppets ursprungliga betydelse kan social ingenjörskonst snarare härröras från teknokrati-rörelsen i USA under sent 1800-tal, och de metoder som utvecklades inom amerikanskt näringsliv med syfte att harmonisera relationer mellan arbete och kapital genom social styrning av arbetarna.⁸ Amerikanska The National Cash Register var pionjärer i detta. Som svar på ökad produktion och exploatering sjösatte företaget olika program av "welfare work".⁹ Metodens mål var att göra arbetarna mer formbara genom sociala åtgärder, och den hyllades av välfärdsindustrialisten William Tolman som en del av en framtidsvision, en "industriell utopi". I Tolmans ögon krävde dessa metoder utbildning av en ny yrkeskår av "sociala ingenjörer" som specialiserade sig på "det sociala" inom arbetsorganisering.¹⁰ Tillsammans med John Paterson från The National Cash Register spred Tolman budskapet om "industriell välfärd" till både privata och offentliga aktörer, och modellen populariserades kraftigt under de kommande årtiondena.¹¹ Vad som framträder här är ett ingenjörskonst-begrepp med rötter i det privata näringslivets kontrollmetoder av arbetskraften.

Arkitekturhistorikerna Janina Gosseye och Tom Avermaete menar att forskningen om efterkrigstidens modernistiska arkitektur följt ett liknande mönster, där fokus tenderat att ligga på staten som initiativtagare och formativ kraft för det urbana rummet. Parallellt med statlig planering formades dock likväl efterkrigstidens urbana rum i masskonsumistisk riktning, där kommersiella krafter inte stod passiva. Som Gosseye och

Avermaete påpekar existerade ofta de socialt orienterade planeringsideologierna i symbios med kommersiella ideologier om tillväxt, vinstmaximering och konsumtionens plats i det moderna samhället.¹² Detta är tydligt om man studerar arkitekten Victor Gruens idéer – en tidig shoppingcenterplanerare ofta benämnd som ”the father of the mall”.¹³ Gosseye och Avermaete poängterar att just shoppingcentret, trots en tidsenlig arkitektonisk signifikans, förblivit en förvånansvärt understuderad del av efterkrigstiden.¹⁴

Relationen mellan den kommersiella marknaden och det slags planeringsideologier som ofta associeras med staten har hanterats konceptuellt av historikerna Jan Logemann, Gary Cross och Ingo Köhler i en antologi från 2019 där de lanserade ”consumer engineering” som ett analytiskt begrepp.¹⁵ Analytiskt användes begreppet för att beskriva den reklam- och marknadsföringsexpertis som växte fram under mellan- och efterkrigstiden, främst i USA, där en växande professionell kår av konsumentingenjörer (*consumer engineers*) utvecklade allt fler metoder för att förstå och påverka konsumenters vanor och beteenden.¹⁶ Sinnebilden för dessa experter är ofta kostymherrar på Madison Avenue i New York, skildrade i TV-serien *Mad Men*. Begreppets syfte är dock inte att endast peka ut en ny expertis, utan också att påpeka kopplingen mellan konsumentingenjörsprofessionen och den samtida tilltron till social ingenjörskonst som styrningsrationalitet för att forma individer, dess sociala relationer och i förlängningen samhället i stort.¹⁷ Begreppen social ingenjörskonst och konsumentingenjörskonst är således besläktade, men skiljer sig också från varandra, då det sistnämnda gör poängen att de planeringsrationaliteter som ofta går under namnet social ingenjörskonst och som antas vara associerade med staten också var närvarande inom planeringen av konsumentupplevelser i det privata näringslivet.

Med tanke på den sociala ingenjörskonstens amerikanska rötter är det föga förvånande att även det historiska begreppet ”consumer engineering” myntades i USA. När Logemann och hans kollegor lyft fram begreppet har de pekat ut marknadsförarna Roy Sheldon och Egmont Arens och deras bok *Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity* från 1932 som en av de få kända historiska användningarna av begreppet. I detta verk argumenterade Sheldon och Arens för en ökad användning av vetenskaplig expertis för att utröna, men också forma konsumenters efterfrågan som svar på ekonomiska kriser. För att göra detta behövdes expertis i hur efterfrågan och behov skapades. Författarna såg termen ”engineering” som den som bäst förklarade hur ett vetenskapliga utrönande av konsumenters beteenden och psyken kunde användas i syfte att påverka det samma:

What we are proposing in this book is that in a highly organized society served by a developed industry the production of customers is a job demanding considerable scientific skill. In fact, your consumer engineer ought to be thoroughly grounded, not only in the matter-of-fact problems of production and merchandising, but in the much deeper and subtler problems tackled by the sociologist and the psychologist.¹⁸

Som citatet illustrerar fanns inte bara en uttalad ambition att forma konsumenter i önskade riktningar, utan ett intresse för konsumentens psyke, beteendetendenser och vanor som studieobjekt. Egmont och Arens exemplifierar en växande industri av experter som arbetade med att urskilja och systematisera ett sådant konsumentpsyke. Detta slags kunskapsproduktion hade, vilket jag ska komma till, starka implikationer för hur shoppingcentret utvecklades i Sverige. Vid tiden som denna undersökning placerar sig i hade reklampsykologi med liknande ambitioner etablerats i stora delar av västvärlden. Historiker har inte minst utforskat reklampsykologins framväxt i USA och även Tyskland.¹⁹ Forskare har även pekat på hur beslätad marknadsexpertis växte fram i Sverige under tidigt 1900-tal, där studieobjektet ofta varit den kunskapsbas kring kundens sinnen som utvecklades inom marknadsföringsbranschen.²⁰ Idéhistorikern Louise Nilsson har beskrivit hur marknadsförare började applicera psykologisk forskning för att skapa modeller för kunders stimuli under 1900-talets första decennier.²¹ Kunskapsproduktionen om varors placering och kunders blickar inom varuhus under 1900-talets början är ett tidigt exempel på detta.²² Ekonomhistorikerna Klara Arnberg och Nikolas Glover har pekat ut kunskapsproduktionen kring kundens sinnen som drevs inom skyltfönsterindustrin under 1920- och 30-talet, så kallad "skyltningslära".²³ 1930-talet pekas ofta ut som tiden då den moderna reklamen började växa ordentligt i Sverige, och ekonomhistorikern Elin Åström Rudberg och idéhistorikern Orsi Husz har belyst den kommersiella utbildningen av så kallade "reklamtekniker" under 1930- och 40-talet.²⁴ En explicit koppling mellan statlig social ingenjörskonst å ena sidan och kommersiell marknadsföring å andra har gjorts av Orsi Husz tillsammans med historikern Karin Carlsson, där de pekat ut hur IKEAs köksdesign var kopplad till den teknokratiska visionen om det goda hemmet såsom formulerat av Konsumentverket och Hemmens forskningsinstitut.²⁵

I denna artikel undersöks kampanjen för en specifik försäljningsteknologi – shoppingcentret. Genom att belysa de planeringsrationaliteter som centret motiverades genom bidrar denna artikel till forskningen om konsumentingenjörskonst av Logemann och liknande historiker genom att introducera begreppet i svensk historiografi. Genom att belysa en ej ännu studerad kampanj för ökad expertplanering och för omstöpning av handlares sätt att tänka kring försäljning bidrar artikeln också till forskningen

om svensk reklam- och marknadsföringshistoria. Artikeln börjar med att beskriva hur shoppingcentret lanserades som försäljningsmetod under efterkrigstiden i Sverige. Artikeln går sedan vidare till att undersöka hur och varför de svenska utvecklarna bakom shoppingcentret argumenterade för central planering och styrning av affärsplacering och försäljningsscheman, samt hur denna metod inte bara ansågs kräva en förändring av det fysiska försäljningslandskapet och dess styrning, utan även en förändring av mentaliteten hos individuella handlare och försäljare.

Konsumentingenjörerna

Shoppingcentret som vi känner fenomenet idag växte fram och expanderade under efterkrigstiden. Det moderna shoppingcentrets ursprung härleds ofta till USA, och shoppingcentra har i mångt och mycket blivit symboler för historikern Lizabeth Cohens begrepp ”konsumentrepubliken”.²⁶ Under efterkrigstiden skedde en rad urbana förändringar i vilka shoppingcenterformen förankrades. Massmotoriseringen hade tagit fart i västerländsk kontext och stadsplanerare planerade för ett framtida bilorienterat samhälle.²⁷ I det ingick inte bara motorvägar, stadsgenomfarter, tunnelbanor och parkeringssystem. Som teknikhistorikern Martin Emanuel påpekat blev fotgängares rörelser föremål för ett liknande slags systematiseringstänkande som biltrafik under mellan- och efterkrigstidens Sverige.²⁸ Även shoppingcentrum var kopplade till det nya bilsamhället. Victor Gruen och hans shoppingcentra i amerikanska förorter kan ses som talande exempel på hur 1900-talets modernistiska planerare organiserade shoppingpraktiker i det bilorienterade samhället genom att skapa konsumtionsmiljöer avsedda enbart för fotgängare.²⁹ När shoppingcentret trädde in i svensk industridiskurs kopplades det av utvecklarna till ett behov av att systematiskt ordna gåendet i svenska städer i kölvattnet av modernisering, stadssanering och motorisering. Luleås shoppingcenter kom även mycket riktigt till under en större stadssanering av Luleås innerstad, och centret i sig självt kallades till och med för ett ”saneringsinstrument” av dess utvecklare.³⁰

Bakom tillkomsten av *Shopping* stod Oskar Fredrik Sjöström, ingenjör och VD för AB Clavis, byggföretaget bakom shoppingcentret, samt styrelseledamot i det senare bildade Organisationsbyrån för Shoppingcentra, Evert Lindberg, ingenjör och senare VD för företaget AB Luleå Shoppingcenter, Sten Drape, ekonom med ansvar för diverse ekonomiska underlagsarbeten för centret samt senare styrelseledamot i Organisationsbyrån för Shoppingcentra, och Per Meurling, biträdande VD för Clavis efter att centret öppnat. Huset ritades av Ralph Erskine, en brittisk-svensk modernistisk arkitekt som senare skulle bli känd för sin säregna stil, med byggnader

ofta influerade av socialt progressiva övertygelser samt ett klimatologiskt intresse. I skrivande stund är Erskine vida känd, men under 50-talets mitt var han ännu inte ett välbekant namn för allmänheten. Gruppens i sammanhanget mest udda person var Per Meurling, känd som socialistisk författare och kulturkritiker. Meurlings etablerade position i samtida idédebatt gjorde att han kunde sprida och diskutera idén om shoppingcentret i flertalet dagstidningar under 50- och 60-talet.

Trots att skaran utvecklare kan tyckas brokig, särskilt med Meurling på listan, fanns viktiga övertygelser som förenade dem, och som gör att jag här argumenterar för att kalla dem för konsumentingenjörer. Utvecklarna var övertygade om att de fria marknadskrafterna, eller ”de fria krafterna” som de oftast uttryckte det själva, var otillräckliga för att skapa en konsumtionsupplevelse modellerad efter samtida vetenskaplig kunskapsproduktion om konsumenters beteenden och psyken. Utvecklarna var alla intresserade av konsumenten som ett socialvetenskapligt definierbart subjekt vars attityder och psykologiska böjelser kunde urskiljas med hjälp av statistik, attitydundersökningar och dylikt. De menade att en ny styrningsrationalitet behövdes i samordnandet av innerstadens affärer, en styrningsrationalitet modellerad efter denna kunskapsproduktion. Det var denna styrningsrationalitet som kampanjen för shoppingcentret i efterkrigstidens Sverige kom att handla om.

En kampanj tar form

För att sprida sin idé om shoppingcentret bildade utvecklarna bakom *Shopping* i Luleå Organisationsbyrå för shoppingcentra (härför benämnd som OfS). Under namnet publicerade de 1954 boken *Shoppingcentra: Anläggning och verksamhet*, i vilken de sökte ”informera en större allmänhet” om shoppingcenteridén som det nya och ideala sättet att planera konsumtionsplatser tillika dess konsumtionsupplevelser.³¹ OfS registrerades som aktiebolag, men namnet hoppade mellan två ägare. Navet för OfS blev Evert Lindbergs ingenjörbyrå och dess kontor i Stockholm.³² I sin skrift använde OfS shoppingcentret i Luleå för att gestalta hur ett shoppingcenter borde konstrueras, men visionen var tydlig: en expanderande av shoppingcentret som organisationsmetod och en generalisering av dess planeringsformel.

Expanderingen av fenomenet beskrevs inte bara som önskvärt, utan ofta även som en oundviklig del av en historisk utveckling. OfS skrev in sig i ett modernistiskt historiskt narrativ där förutsättningarna för innerstadsshopping hade förändrats i grunden och behövde moderniseras. Historiskt, menade de, hade affärer i innerstäder, och därmed innerstädernas konsumtionsupplevelse, organiserats utifrån ”de fria krafterna”. Det som



Exteriören av *Shopping* i Luleå fotograferat av André och Irene Reisz. Från Nordiska museets arkiv.

åsyftades på var principerna där utbud, placering och koordinering av affärer skedde i enlighet med den högsta budgivaren på marknaden. Dessa fria krafter, menade OfS, hade resulterat i fysiska konsumtionsmiljöer som var otillräckliga för vad som kallades för "moderna konsumenters krav". Shoppingcentret salufördes som en teknik för att konfrontera det ostrukturerade och osammanhängande försäljningslandskap som kom ifrån marknadens egna krafter. Shoppingcentrets paradigmatiske nymodighet, i utvecklarnas ögon, var dess förmåga att systematiskt planera konsumtionsmiljön och sammankopplingen mellan olika företag och försäljare. Enligt shoppingcentrets organisationsform skulle varusortiment, affärernas placering, och konsumenters upplevelse av dem, kunna planeras av experter från en centraliserad styrelse. OfS beskrev shoppingcentret i Luleå, som bara var ett år från att slå upp sina portar, som det första företaget där idéerna om att centralt planera sortiment och affärernas placering hade införlivats.

"Shoppingcentrat är ett medel som bidrar till att sanera stadskärnorna och till att anpassa innerstadens affärscentra efter förändringarna i konsumenters levnadsvanor och deras höjda krav på bekvämlighet, service och angenämare atmosfär för deras inköp."³³ skrev OfS i sin inledande presentation av shoppingcentret. Staden skulle alltså saneras genom att



Interiören av *Shopping* i Luleå fotograferat av Sune Sundahl 26 januari 1961.
Från ArkDes samlingar.

byggas upp igen under ett tak, och utvecklarna såg framför sig hur en brokig skara affärer kunde samlas på detta gatuliknande stråk. OfS skilde dock ut shoppingcentret från en vanlig gata på ett fundamentalt sätt: Dess affärer "disponeras inte på måfå, utan en noggrann planering sörjer för att sortimentsavvägningen och butiksfordelningen blir den rätta, och att möjligheterna till rekreation och nöjen blir tillgodosedda."³⁴ I konstruktionen av en sådan konsumtionsupplevelse kunde man inte luta sig mot "de fria krafternas" sätt att organisera affärer. När dessa fria krafter fått vara drivande i sätten som affärer placerades hade detta snarare resulterat i "att affärerna vuxit upp som svampar längs de livligaste trafikstråken eller kring viktiga trafikpunkter."³⁵ En fri marknad kunde inte planera en

mer allomfattande konsumtionsupplevelse, och enligt OfS hade den heller inte förmågan att modellera denna upplevelse efter hur människor, konsumenter, faktiskt fungerade. OfS såg framför sig en innerstad i miniatyr, placerad inomhus och med en konsumtionsupplevelse under strikt, expertledd planering. Per Meurling beskrev det på följande sätt:

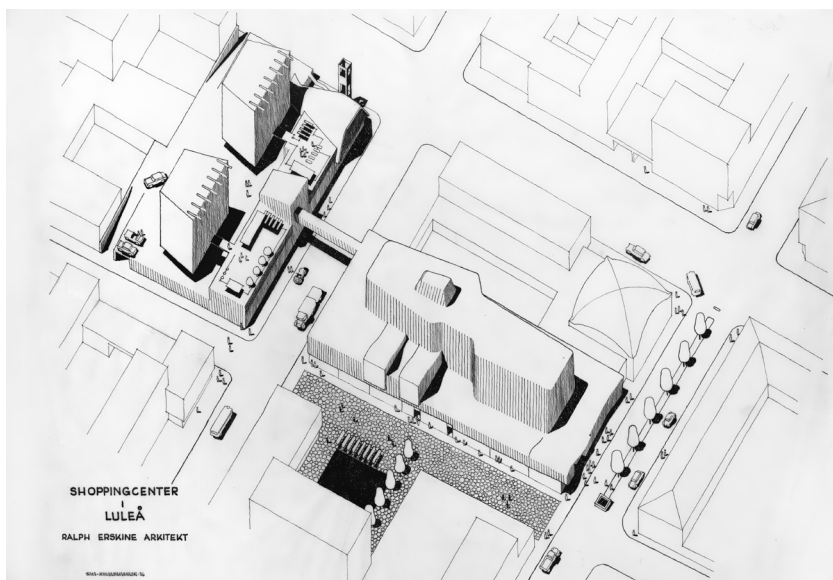
I motsats till den planlösa individualistiska spridningen av affärer som kännetecknar en förgången epok i minuthandelns historia, måste Shopping-Center redan i planeringen vara ett ytterst noggrant planerat företag. [...] Affärerna inom det får inte utväljas och sammanställas godtyckligt. Likväl urvalet som kombinationen bör vara resultatet av en genomtänkt ekonomisk och psykologisk planering.³⁶

Den ”psykologiska planeringen” syftade på att shoppingcentret, till skillnad från en organiskt uppstånden shoppinggata, kunde modellera sig utefter samtida undersökningar kring konsumenters beteenden och psykologi. Shoppingcentret var därmed mer systematiskt linjerad med hur konsumenter faktiskt tycktes fungera i sina köp. Den psykologiska planeringen innefattade sådant som affärers placering och varusortimentets utformning, men även att beräkna och kontrollera hur konsumenter rörde sig i konsumtionsmiljön. Den äldre innerstadens handel beskrevs som ”planlös” och ”individualistisk” och ställdes i motsats till det ”rationellt” och ”psykologiskt” planerbara shoppingcentret.

Kampanjens fundamentala mål var alltså att få marknadens aktörer att i ökad grad omfamna expertplanering. Här ser vi alltså inte, som traditionellt beskrivits i historien om social ingenjörskonst, statliga regleringar och riktlinjer för att forma marknaden. Här ser vi i stället en form av konsumentingenjörskonst grundad i kommersiella imperativ om att omforma marknaden i planeringsorienterad riktning, men där liknande ideal om rationell och vetenskaplig expertplanering av människors sociala beteenden var vägledande.

Att planera impulsköp

I sin bok fick OfS det ofta att låta som att det var konsumenterna själva som krävde angenämare atmosfär, större sortiment och en mer konsumenttillvänd konsumtionsupplevelse. Därmed kunde de beskriva sitt shoppingcenter som ett oundvikligt svar på ”utvecklingstendenserna” hos den ”moderna” konsumenten. I själva verket samsades denna retorik med en uttalad ambition om att utöva ökad kontroll och styrning av konsumenter, deras rörelser och deras konsumtionsval.³⁷ En av de viktigaste fördelarna med shoppingcentrets planeringsrationalitet – sättet som ett



Shopping i Luleå avbildad från ovan av Ralph Erskine. Från ArkDes samlingar.

shoppingcenter placerade sina affärer och planerade sina gemensamma försäljningsåtgärder – var att konsumenters emotionella och affektiva gensvar kunde beräknas och styras. Shoppingcentret, menade OfS, hade inneboende möjligheter för en annan, mer ”dynamisk” form av påverkan på konsumenter än den traditionella innerstadens affärsmiljöer.

I sin skrift målade OfS upp en bild av det gamla sättet att som försäljare marknadsföra sig på som förlegat och ogångbart. Vad som fick konsumenter att köpa varor var inte skyltfönster eller REA-skyltar, utan mer subtila psykologiska processer. Detaljhandlare behövde således förstå att deras traditionella sätt att sälja inte längre höll måttet, och shoppingcentret salufördes som en försäljningsteknologi som strukturellt kunde modellera en mer subtil reklam utefter samtida konsumentpsykologiska rön. Om man i stället stängde in stadsmiljön och dess gatustråk i en enda byggnad, kunde man på nya sätt styra konsumenterna som gick i denna stadsmiljö. En författare i branschtidningen *Manufakturisten*, argumenterade för shoppingcentret på följande sätt: ”De köpmän som står kvar på gammalt invariant sätt innanför sin disk och väntar på att kunderna skall söka upp dem av gammal vana, de kommer att få vänta förgäves!”³⁸ Det uttrycktes på liknande sätt av OfS. De menade att traditionella reklamtekniker – att sätta upp skyltar utanför sin affär, att fronta varor i skyltfönster, och så vidare – var för ”statiska”. De kunde inte frambringa samma ”dynamiska” påverkan på konsumenters psyke som ett shopping-

center kunde.³⁹ Åsytandes den ”traditionella” reklamen, med reklamskyltar, skyltfönster, och så vidare, beskrev OfS hur: ”Konsumenten har hand om initiativet och det är han eller hon som söker upp varan och inte tvärtom.”⁴⁰ Ett shoppingcenter beskrevs erbjuda mer storskaliga sätt att forma konsumtionsupplevelser i önskvärda riktningar. Central planering och organisatorisk ”stordrift” framhölls som en lösning på den oplanerade marknadens ineffektiva konsumentpåverkan. Planering enligt stordriftsmodellen gjorde en större repertoar av psykologisk och kroppslig påverkan på konsumenterna möjlig:

Vid organiserandet av ett shoppingcenter fäster man mycket stort avseende vid dessa förhållanden. Man söker tillskapa nya former för försäljning och för systematisk påverkan av konsumenterna. Genom att shoppingcentrat utåt framstår som en enhet och därmed möjliggör centralt ordnade försäljningsåtgärder, ökas resurserna och man kan i vissa avseenden utnyttja stordriftens fördelar.⁴¹

Nästintill skulle detta göra att produkterna själva ”sökte upp” konsumenterna, snarare än tvärtom. Att varorna ”sökte upp” konsumenterna skulle ske med hjälp av den förstärkta kontrollapparat över konsumenters gåendemönster och synfält som shoppingcentret möjliggjorde. På många sätt liknade det varuhus. En styrelse skulle ha hand om de så kallade ”centralt ordnade försäljningsåtgärderna” och på så vis kunna påverka konsumenterna på mer subtila sätt, och därmed ”organisera försäljningsåtgärder av helt annan karaktär och som shoppingcentret blir ensam om.”⁴² För att demonstrera dessa typer av försäljningsmetoder använde OfS ett hypotetiskt exempel där de föreställde sig en manlig konsument med ett båt- och seglingsintresse, och en varuutställning med båt- och seglingstema ordnad i shoppingcentret. Trots att en sådan utställning riktade sig till en så pass specifik intressegrupp menade OfS att en bred skara affärer i shoppingcentret kunde delta i den genom att sälja och marknadsföra produkter som endast i långsökt mening var relaterade till båtintresset, såsom bokaffärer, skoaffärer, sportaffärer och radioaffärer.⁴³ Därmed skulle shoppingcentret ”sätta hans [konsumentens] fantasi i rörelse.” och få konsumenten att få syn på varor han inte visste att han ville ha.⁴⁴ Shoppingcentret möjliggjorde alltså särskilda marknadsföringsarrangemang som kunde få konsumenter att rikta blicken och röra sig i rummet på ett visst sätt. Eftersom rummets överblickbarhet kunde planeras, framstod försäljares problem med att locka in konsumenter in i deras butiker som förlegade. På ett shoppingcenter skulle konsumenterna välja att köpa produkterna själva, och inte behöva lockas in genom direkta metoder. Försäljare behövde inte locka fram konsumenters egen initiativförmåga. Rummet skulle ta initiativet åt dem.

Att försöka påverka konsumenter psykologiskt på detta sätt var inte något nytt, även om utvecklarna ofta beskrev det så, utan en vidareutveckling av en lång tradition av konsumentpåverkan som tidigare utvecklats av exempelvis varuhusplanerare eller skyltfönsterdekoratörer.⁴⁵ Vad som var nytt var att i OfS vision skulle en sådan planering generaliseras till en mycket större repertoar av innerstadshandel än tidigare. Inom shoppingcentret skulle inte bara en huvudhandlare utnyttja denna dynamiska marknadsföring, som i ett klassiskt varuhus, utan olika handlare som till synes konkurrerade med varandra skulle inlemmas i planeringstänkandet. Shoppingcentret hade förvisso likheter med varuhus, men det skilde sig på några viktiga plan. Det OfS kritiserade var innerstaden som konsumtionsmiljö – konsumtionsmiljöer som låg utomhus. Som beskrivet av Ralph Erskine, och som påpekat i flertalet mediala rapporter om centret, liknade shoppingcentret en stad under tak. Dess stråk var modellerade efter gators utseende, och shoppingcentret skulle infogas i staden på ett sömlöst sätt som gjorde att konsumenter lätt kunde flöda från utomhusmiljön till inomhusmiljön men där dess skillnad fördunklades.⁴⁶ Därmed handlade detta om att stänga in innerstadens konsumtionsmiljö i ett enskilt hus, där dess konsumtionspraktiker kunde planeras på liknande sätt som det gjorts i varuhus, men där måltavlan var hur konsumenter upplevde flera, oberoende företag och handelskedjor. Shoppingcentret skulle ersätta gatornas sätt att dra in kunder genom skyltfönster och REA-skyltar inriktade på konsumenters direkta initiativförmåga med expertplanering inriktade på deras indirekta ageranden.

Kampanjen internationaliseras

Som Janina Gosseye påpekat var 1950-talet en tid då europeiska planerare och affärsmänniskor flitigt studerade det amerikanska shoppingcenterfenomenet. Ambitionen var att integrera den amerikanska modellen i en europeisk kontext, varpå ett gränsdragningsarbete skedde mellan den "europeiska modellen" för shoppingcentrum och den amerikanska, vars baksidor också studerades och betraktades med oro.⁴⁷ Ett exempel på ett sådant sammanhang var när Svenska Institutet 1960 ordnade en internationell konferens om "Shopping-Centers" i samarbete med svenska detaljhandlare, arkitekter och planerare, där utvecklarna från OfS deltog. Konferensen bestod av besök till olika shoppingcentra runtom i Sverige jämsides seminarier och föreläsningar i ämnet. Konferensen öppnades den 23 maj på Handelshögskolan i Stockholm med ett tal av Gösta Bohman, senare finansminister i Sveriges regering samt partiledare för Högerpartiet. Konferensresan startade i Stockholm med besök till Hötorgscity, Vällingby, Farsta och Högdalen, där moderna shoppingcentra av olika

karaktär hade färdigställts eller var under byggnation. Den fortsatte sedan med föreläsningar och diskussioner om stadsplanering, försäljningsmetoder, reklam, trafikproblem och konsumentundersökningar. På deltagarlistan fanns politiker från stadsplaneringskontor, ingenjörer, ekonomer tillika lokala handlare, men även flertalet planerare, arkitekter och försäljningsexperter från Tyskland, Schweiz och Nederländerna.⁴⁸

Konferensens sista hållplats var Luleå, och här höll Oskar Fredrik Sjöström och Per Meurling m. fl. föreläsningar om Luleås snart fem år gamla shoppingcenter. I sina tal förankrade Sjöström och Meurling sitt shoppingcenter i samtida konsumentundersökningar och konsumentpsykologisk forskning. I en något annorlunda ton än i den tidigare kampanjen pekade Sjöström nu ut USA som den stora inspirationen, särskilt gällande hur han och hans team i Luleå tagit fasta på resultat från forskning och undersökningar i marknads- och konsumentfrågor i utvecklandet av shoppingcentret som försäljningsmetod. Morris Ketchums *Shops & Stores* från 1948 hade haft stort inflytande på Sjöström. Ross McKeevers arbeten om shoppingcentra och dess relation till motorisering och sanering hade belyst många av de problem som de svenska utvecklarna i Luleå ställts inför.⁴⁹ Per Meurling hänvisade till "Caseys lag" när han talade om konsumenters benägenhet att använda bil för att åka till ett shoppingcenter. Han syftade på Harry J. Casey Jr:s undersökningar om hur konsumentbeteenden påverkades av avståndet till affärer och hur detta beteende förändrades när affärer placerades i ett shoppingcenter snarare än på måfå. Caseys lag hade visat sig gälla för shoppingcentret i Luleå, då Luleåområdets konsumenter mycket riktigt valde bort affärer som låg dem närmre till förmån för shoppingcentret.⁵⁰

Flödet av konsumenter genom shoppingcentret ansågs vara en mycket viktig försäljningsförstärkande faktor, och flödet var som tur var också kvantifierbart. På shoppingcenterkonferensen 1960 hänvisade Sjöström till svensk försäljningsstatistik, och specifikt Gunnar Grahns undersökning "Butikshyresstudier i Stockholm" från 1940-talet. Med denna undersökning i ryggen visade Sjöström upp vad han ansåg var shoppingcenterfenomenets stora försäljningspotential. I Grahns studie hade försäljningen på den traditionellt starka handelsgatan Hamngatan i centrala Stockholm mätts. Beräkningen av försäljningspotentialen mättes genom en huvudsaklig faktor, nämligen det flöde av gående konsumenter som gatan kunde bereda väg för under en dag. "Konsumenttrafik", som det kallades. Grahns beräkningar hade visat en konsumenttrafik på Hamngatan på 26 000 personer mellan klockan 07:00 och klockan 20:00. Trots skillnaderna i storlek mellan Stockholm och Luleå hade *Shoppings* beräkningar visat att uppåt 13 000 personer kunde flöda genom centret på daglig basis. Denna statistik, påpekade Sjöström, gjorde flödet som *Shopping* kunde

frambringa jämförbart med en av de starkaste handelsgatorna i dåvarande Stockholm. ”Shopping-Center i Luleå har alltså brytit [sic.] sig genom ramen för en småstads vanliga kundtrafik och utvecklat en dragningskraft, som tillåter liknelsen med storstadens kundström på Hamngatan år 1941.”⁵¹ De ramar som shoppingcentret hade lyckats bryta var den traditionella innerstadens återhållande av flödet av konsumenter genom sitt affärsnätverk. *Shopping* i Luleå hade återskapat Hamngatan på ett ställe där den inte borde kunna finnas.

Meurling återkom i sitt tal till vikten av den noggrant planerade placeringen av affärer i ett shoppingcenter. Här argumenterade han dock inte endast principiellt för det, utan beskrev i detalj den noggranna planeringen av flödet av konsumenter som hade gjorts i *Shopping* i Luleå:

Vid byggnaden av Shopping-Center i Luleå var vi tvungna, att förlägga den stora Tempo-affären i bottenvåningen och att ge den en ingång från Storgatan. Här fanns det alltså redan en ingångssluss för byggnaden. Den kompletterades genom en andra, som är försedd med en papershandel [sic.] liksom herrekiperingen alltså bara affärer med livsviktiga varor, som lockar kunder in i huset.⁵²

När detta flöde från gatan in i centret väl satts i gång kunde även konsumenternas färd inne i huset planeras:

För att förmå kunder till besök även i den underjordiska våningen, placerade vi där ett populärt café, en cafeteria av enklare slag och dessutom en hushållsvaru-, en möbel- och en musikaffär. På vägen ner till Cafeterian måste kunderna i mellanvåningen förbi bokhandeln – med bokutläggningar framför affären – och affärerna med färger och kemikalier liksom sportartiklar. Dessa arrangemang skall ge anledning till impulsiva [sic.] köp.⁵³

Möjligheterna för shoppingcentret att skapa och styra ett sådant slags konsumentflöde genom huset beskrevs som en försäljningsförstärkande teknik med unika möjligheter. Här skulle cafeteriornas besökare passera bok, sport- och musikaffären. Övervåningens restaurangbesökare skulle locka konsumenter genom alla våningsplan. Livsmedelsaffärernas placering skulle ”tvinga husmödrarna att gå genom hela anläggningen varvid vi naturligtvis hoppas, att inköpsimpulser [sic.] uppstår på vägen, som också kommer skönhetssalongen, damekiperingen och förbandsartiklarna till godo”.⁵⁴

Shoppingcentret hade alltså, enligt Sjöström och Meurlings framställning, möjliggjort en nivå av konsumenttrafik som liknade den på en traditionellt stark handelsgata i en storstad, men satt in denna trafik i ett planeringsmässigt sammanhang där konsumenternas interaktioner med

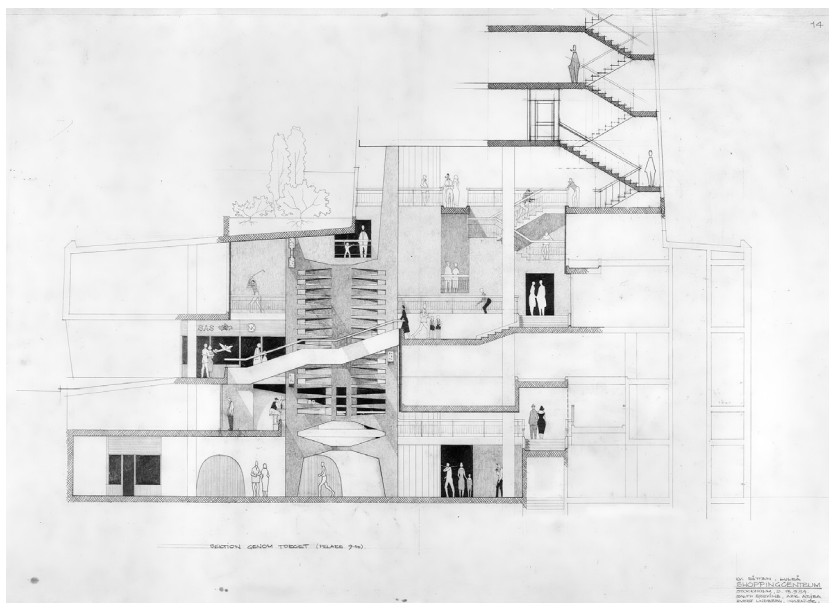
affärerna kunde kontrolleras och styras på en ökad nivå. *Shopping* i Luleå liknade Hamngatan i sin konsumenttrafik, men dess affärsutbud och konsumenternas rörelser genom affärsmiljöerna kunde planeras på ett mer sofistikerat sätt. Denna planering skulle i sin tur möjliggöra en form av modellering av de begär och beteenden som den amerikanska konsumentforskningen pekat ut, exempelvis Ketchum, McKeever eller Caseys arbeten. Eftersom konsumenters rörelser kunde styras i ett shoppingcentrum kunde även deras konsumtionsupplevelse systematiseras i enlighet denna konsumentforskning. Den komplexa verklighet som utgjordes av konsumenters psykologiska benägenheter och beteendemönster krävde expertledd planering för att kunna utnyttjas ekonomiskt. Shoppingcentrets planlösning "tvingade" konsumenter att gå på specifika sätt, och därför salufördes det som användbart inom ett slags programmatiskt systembyggande kring de konsumtionsbegär och konsumtionsbeteenden som den samtida konsumentforskningen begreppsliggjort. Den samtida växande kommersiella konsumentforskningsbranschen framhöll betydelsen av ett nytt styrbart konsumentpsyke, och shoppingcentrets infrastruktur skrev in detta nya konsumentpsyke i materiella rum.

Att göra handlare till planerare

Planeringstänkandet behövde enligt shoppingcentrets utvecklare integreras hela vägen ned till den psykologiska nivån hos den individuella butiksägaren, föreståndaren och försäljaren. Utvecklarna beskrev ofta de detaljhandlare som ställde sig tveksamma till shoppingcentrets organisatoriska principer som omoderna och dömda att misslyckas. Shoppingcentret hade, menade de, en typ av försäljningshöjande effekt som en individuell handlare aldrig kunde frambesvärja på egen hand. Per Meurling publicerade en artikel år 1959 i *Stockholms-Tidningen*, fyra år efter shoppingcentret i Luleå hade öppnat, med undertiteln "En principdiskussion om shoppingcenters". Meurling beskrev hur shoppingcentret i Luleå hade utvecklats utifrån idén att:

den enskilde köpmannens ställning i grunden numera förändrats och att han på ett helt annat sätt än tidigare är beroende av Kooperation med sina kollegor, allmänheten och hela det offentliga livet i det demokratiska samhället. Målet ur denna synpunkt var sålunda att skapa en affärsorganisation, som förenade Kooperationens fördelar med oinskränkt privat äganderätt till den enskilda butiken och fri konkurrens.⁵⁵

Här beskrevs alltså shoppingcentret som en del av en större samhällsplaneringsrationalitet, inom vilken en fri företagsamhet borde inordnas. Meurling liknade den form av expertplanering som förordades med kooperativ



Genomsnitt av *Shopping* i Luleå som visar centrets gångsystem. Tecknad av Ralph Erskine. Från ArkDes samlingar.

verksamhet. De försäljningshöjande effekter som OfS riktade in sig på att frambringa var något som kunde planeras, men inte av en enskild handlare. Ett nyckelproblem var därför att få sina butiksinnehavare och försäljare att förstå och beakta försäljningspsykologiska forskningsrön, och därmed övergå i ett annorlunda tänkande kring sin försäljningspsykologiska påverkan. Handlarna behövde börja tänka och agera som en planerare.

Det var dock inte alltid lätt att sälja in shoppingcentret och försäljningsförstärkande planering till försäljare. Inom kort uppstod problem. En kontrovers utbröt mellan Clavis och handlarna i centret bara några år efter att *Shopping* hade öppnat i Luleå. I reaktion särskilt mot höjda hyror bildade försäljarna i Luleå en förening i vilken de organiserade sig mot företaget. 1959 inlämnades en stämningsansökan på 75 000 kronor mot Clavis från optikern Bengt Lind, ordförande i föreningen, som menade att Clavis hade svikit sina initiala löften till handlarna. Listan på svikna löften som Lind tog upp var lång, och innehöll sådant som för få affärer, samt avsaknaden av en lyxrestaurang, en lekavdelning för barn och en biosalong. Lind pekade även på den initiala marknadsföringen av shoppingcentret som förljugen och som något som fått honom att göra uppoffringar som han i efterhand ångrade.⁵⁶ Affärsmannaföreningen stödde Lind i sin stämningsansökan och höll med om att villkoren i shopping-

centret blivit ohållbara. De riktade skarp kritik mot Clavis VD Sjöström för hans arroganta bemötande av Linds krav.⁵⁷ Per Meurling svarade offentligt på föreningens anklagelser i *Norrländska Socialdemokraten*, och beskyllde affärsinnehavarna för bristande samarbetsvilja med centrets ägare, något som han ansåg var skadligt för den generella utvecklingen av shoppingcentra.⁵⁸

På Svenska Institutets shoppingcenterkonferens, ett år efter Linds stämningsansökan, togs ämnet upp av Sjöström. Sjöström beskrev Linds stämningsansökan som ett typiskt exempel på detaljhandlare som inte hade förstått den moderna tidens krav. De hade fått betala höga avgifter till shoppingcentrets företag AB Luleå Shoppingcenter. Dessa pengar användes delvis till gemensamma försäljningsförstärkande åtgärder, såsom gemensam reklam och inte minst synlighet och exponering för gångtrafikanter inom shoppingcentret. Detta, menade utvecklarna, var till stor nytta för de enskilda handlarna, fast på mer indirekta sätt. Sjöström beskrev därför handlarnas skepsis och kritik mot de höga kostnaderna som utslag av okunskap om de ”dynamiska” försäljningsmetoderna som de ”moderna” konsumenterna och den ”moderna” marknadsplatsen krävde. Under konferensen, för att illustrera hur försäljare behövde förändras i sin inställning till försäljning, citerade Sjöström skohandlaren Åke Ström som hade sin butikslokal på Hötorgscity i Stockholm. Ström hade sagt att, även om han hade tvingats sluta med sin skoverksamhet och i stället enbart sälja varmkorv, hade han fortfarande varit beredd att betala 10 000 kronor för att få göra det på Hötorgscity. Ström hade förstått, menade Sjöström, värdet av de planeringsfördelar som Hötorgscity, *Shopping* och andra moderna försäljningskomplex kunde åstadkomma, såsom indirekta reklamåtgärder och en medveten strategisk styrning av konsumenters rörelser och gångvägar genom affärsmiljöerna. Åke Ström beskrevs således av Sjöström som ett idealexempel på en ”modern affärsman”.⁵⁹ Sjöström påpekade även att hyresmyndigheterna hade gett Luleå Shoppingcenter rätt angående hyrorna och nekat hyresgästernas krav – något som han under konferensen beskrev som en seger för shoppingcentret som planeringsformel, och för dess framtid.

Framgången för shoppingcentret som organisationsform beskrevs alltså som beroende av att småhandlare och deras försäljare moderniserade sitt tankesätt kring försäljningsmetoder. De behövde tillägna sig en vetenskapligt förankrad planeringsrationalitet. Handlare behövde se sig själva i sammanhanget av en dynamisk marknadsföringskraft, vars påverkan behövde koordineras centralt. De handlare som inte ville anamma det slags planeringsrationalitet som shoppingcentret möjliggjorde betraktades som omoderna och dömda att misslyckas i sin försäljning. I den moderna staden behövde marknadsplatsen och dess försäljningsförstärkande åtgärder

planeringsexpertis – och försäljare behövde lära sig att ”se” som ett shoppingcenter, för att använda James C. Scotts terminologi.⁶⁰ Ett av shoppingcenterkampanjens mål blev därmed att göra detaljhandlare och försäljare till planerare.

Avslutning

I denna artikel har jag undersökt kampanjen för shoppingcentret under 1950-talet och gjort det utifrån exemplet *Shopping* i Luleå, ett av Sveriges allra första shoppingcenter. Studieobjektet har varit de styrnings- och planeringsrationaliteter som förordades av shoppingcentrets utvecklare, och sättet på vilka shoppingcentret sades införliva desamma. Jag menar att bygget i Luleå och kampanjen för shoppingcentret illustrerar en tidstypisk företeelse som jag kallar konsumentingenjörskonst.

Under namnet Organisationsbyrån för shoppingcentra kampanjade Luleåutvecklarna för sin idé om shoppingcentret. De publicerade en bok, debatterade och saluförde idén i offentlig debatt och nätverkade med andra arkitekter, planerare och försäljare, både svenska och utländska. I centrum för kampanjen stod shoppingcentrets planeringsrationalitet, där utvecklarna argumenterade mot den fria marknadens sätt att organisera affärer i innerstaden och för en central, noggrant planerad och rationell organisering av dessa affärer, av konsumenters rörelsemönster och av försäljningsstärkande påverkanskampanjer. I förgrunden för shoppingcentret ställde dess utvecklare upp samtida konsumentforskning, såsom amerikanska undersökningar som Morris Ketchums och Harry J. Caseys eller svenska som Gunnar Grahns konsumentundersökningar i Stockholm, och menade att denna forskning kastat ljus på konsumenters beteenden och psyken på nya sätt. Att påverka konsumenters beteenden och psyken i innerstadslandskapet var dock inget som den fria marknaden kunde göra själv. För att göra det krävdes expertplanering. Genom shoppingcentret skulle en hel stadsmiljö, med olika och till synes oberoende affärer, kunna samordnas genom central planering. Shoppingcentret skulle kunna framhäva en lika intensiv nivå av gångtrafik som en stark handelsgata, samt kontrollera hur denna gångtrafik rörde sig och stimulera konsumenters köpimpulser på mer avancerade sätt än tidigare. Därmed kan shoppingcentret betraktas som ett försök att materiellt skriva in det slags konsumentsubjektivitet som skapades och dechiffrerades av samtida konsumentundersökningar i fysiska rum.

Dessa idéer kring försäljningsförstärkande åtgärder mötte motstånd från handlare. Utvecklarna bakom *Shopping* beskrev shoppingcenterskeptiker som omoderna, ouppdaterade och oförmögna att förstå den intrikata modellen för konsumentpåverkan som shoppingcentret var. De

handlare som väl hade förstått detta hyllades som ”moderna affärsmän”. Ett av shoppingcenterkampanjens mål var således att få handlare att börja tänka och agera som en planerare.

De planeringsrationaliteter som jag har skildrat i analysen av shoppingcentret åskådliggör en typ av kommersiell social ingenjörskonst som sätter den traditionella förståelsen av social ingenjörskonst i nytt ljus. Shoppingcentret exemplifierar visar på kommersiella strävanden efter att göra marknadsplatsen mer planeringsorienterad. Detta, menar jag, belyser ett tidigare ostuderat kommersiellt imperativ att göra marknaden mer lik den statsapparat som social ingenjörskonst ofta associerats med inom historisk forskning. För att förstå marknadens historia och idéhistoria under den sociala ingenjörskonstens storhetstid bör fokus inte endast läggas på hur staten, genom sociala reformer och konsument- och bostadspolitik formade och styrde både människor och marknaden – ofta med syfte att skydda konsumenter från marknaden. Om blicken i stället vänds mot hur kommersiella aktörer försökte omforma marknaden framträder en annan bild. En bild som visar hur planeringsrationaliteter liknande de som traditionellt associerats med socialdemokratisk reformpolitik i själva verket också tillämpades för att forma konsumtionsmönster i kommersiella och vinstmaximerande syften.

Noter

1. Okänd författare, ”Affärs- och nöjesstad i aluminiumkåpa”, *Svenska Dagbladet* 1955-10-22, 9.

2. De svenska dagstidningarnas användning av ordet ”shoppingcenter” vittnar om att det svenska ordet – som i modern mening syftar på en byggnad med olika affärskedjor samlade i en gångmiljö – uppstod i samband med att *Shopping* i Luleå byggdes. Sökordet ”shoppingcent*” i Kungliga bibliotekets digitaliserade svenska dagstidningar ger endast två träffar år 1953. Här användes ordet för att beskriva stadsmiljöers kommersiella nav, till exempel att Oxford Street var ett ”centrum” för shopping. 1954 ger ordet 18 träffar, och här börjar ordet användas för att hänvisa till bygget i Luleå. 1955 ger ordet 240 träffar, och artiklarna här vittnar om det moderna svenska ordets etablering.

3. Yvonne Hirdman, *Att lägga livet till rätta: Studier i svensk folkhemspolitik*, 2 uppl. (Stockholm: Carlsson, 2018); Yvonne Hirdman, Jenny Björkman och Urban Lundberg, *Sveriges historia: 1920–1965* (Stockholm: Norstedts, 2012); Petter Tistedt, *Visioner om medborgerliga publik: Medier och socialreformism på 1930-talet*, (Höör: Brutus Östlings bokförlag Symposion, 2013); 30–33; Jan Logemann, Gary Cross och Ingo Köhler (red.), ”Beyond the Mad Men: Consumer Engineering and the Rise of Marketing Management, 1920s–1970s”, i Logemann, Cross och Köhler (red.), *Consumer Engineering, 1920s–1970s: Marketing Between Expert Planning and Consumer Responsiveness* (London: Palgrave Macmillan, 2019), 7–9.

4. Pauline Garvey, *Unpacking Ikea: Swedish Design for the Purchasing Masses* (London & New York: Palgrave Macmillan, 2018), se särskilt kapitel 3: ”Home Staging, Hous-

ing Theatre: Design, Domesticity and the People's Home"; Orsi Husz och Karin Carlsson, "Marketing a New Society or Engineering Kitchens? IKEA and the Swedish Consumer Agency", i Logemann, Cross och Köhler (red.), *Consumer engineering*, (2019); Garvey, *Unpacking Ikea*; Britta Lövgren, *Hemarbete som politik: Diskussioner om hemarbete, Sverige 1930–40-talen, och tillkomsten av Hemmens Forskningsinstitut* (Stockholm: Stockholms universitet, 1993); Mark B. Sandberg, "The Interactivity of the Model Home", i Anders Ekström, Solveig Jülich, Frans Lundgren och Per Wisselgren (red.), *History of Participatory Media: Politics and Publics, 1750–2000* (Oxfordshire, Routledge, 2010), 67–68.

5. Hirdman, *Att lägga livet till rätta, 197–199*; Peder Aléx, *Konsumera rätt: Ett svenskt ideal* (Lund: Studentlitteratur, 2003); Sophie Elsässer, *Att skapa en konsument: Råd & Rön och den statliga konsumentupplysningen* (Stockholm & Göteborg: Makadam förlag, 2012); Husz och Carlsson, "Marketing a New Society".

6. Husz och Carlsson, "Marketing a New Society", 221–222.

7. Hirdman, *Att lägga livet till rätta*; Hirdman, Björckman och Lundberg, *Sveriges historia: 1920–1965*.

8. Henrik Björck, *Folkhemsbyggare* (Stockholm: Atlantis, 2008). Se särskilt "Den sociale ingenjören på intressekontoret" och "Socialingenjören i metaforisk belysning".

9. Björck, *Folkhemsbyggare*, 56–60.

10. Björck, *Folkhemsbyggare*, 58. Se även William Tolman, *Industrial Betterment* (New York: The Social Service Press, 1900).

11. Björck, *Folkhemsbyggare*, 60–62.

12. Janina Gosseye och Tom Avermaete, "Shopping Towns Europe, 1945–1975", i Janina Gosseye och Tom Avermaete (red.), *Shopping Towns Europe: Commercial Collectivity and the Architecture of the Shopping Centre* (London & New York: Bloomsbury Publishing, 2017), 1–4; Janina Gosseye har i sin övriga forskning visat att Sverige faktiskt var en av förgrundsgestalterna när europeiska planerare försökte konceptualisera ett europeiskt svar på det misslyckade amerikanska shoppingcentret. Då denna artikel valt att fokusera på shoppingcentret som en psykologisk planeringsrationalitet kommer detta inte att beröras mer här, men förtjänar givetvis att noteras: Janina Gosseye, "The Janus-Faced Shopping Center: The Low Countries in Search of a Fitting Shopping Paradigm", *Journal of Urban History* 5, vol. 44 (2018).

13. För exempel på Gruens idéer kring shoppingcenter som social planering, se Gruens och Smiths diskussioner i prologkapitlet och introduktionskapitlet: Victor Gruen och Larry Smith, *Shopping Towns USA: The Planning of Shopping Centers* (1960), 4 uppl. (New York, London, Amsterdam: Reinhold Publishing Corporation, 1967), 21–24.

14. Gosseye och Avermaete, "Shopping Towns Europe", 2–3.

15. Logemann, Cross och Köhler (red.), *Consumer engineering*.

16. För mer litteratur på området, se Jan Logemann, *Engineered to Sell: European Emigrés & the Making of Consumer Capitalism* (Chicago: The University of Chicago Press, 2019); Hartmut Berghoff, Philip Scranton och Uwe Spiekermann, *The Rise of Marketing and Market Research* (New York: Palgrave Macmillan, 2012); Stefan Schwarzkopf och Rainer Gries (red.), *Ernest Dichter and Motivation Research: New Perspectives on the Making of Post-war Consumer Culture* (London: Palgrave Macmillan, 2010); Lawrence Samuel, *Freud on Madison Avenue: Motivation Research and Subliminal Advertising in America* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2010).

17. Logemann, Cross och Köhler, "Beyond the Mad Men", 7–9.

18. Roy Sheldon och Egmont Arens, *Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity* (New York & London: Harper and Brothers Publishers, 1932), 18–19.
19. Pamela E. Swett, S. Jonathan Wiesen och Jonathan R. Zatin (red.), *Selling Modernity: Advertising in Twentieth-Century Germany* (Durham & London: Duke University Press, 2007); Stefan Schwarzkopf, "What Was Advertising? The Invention, Rise, Demise, and Disappearance of Advertising Concepts in Nineteenth- and Twentieth-Century Europe and America", *Business and Economic History On-Line*, vol. 7 (2009); Schwarzkopf och Gries (red.), *Ernest Dichter and Motivation Research*; Samuel, *Freud on Madison Avenue*.
20. Orsi Husz och Klara Arnberg, "From the Great Department Store with Love: Window Display and the Transfer of Commercial Knowledge in Early Twentieth-Century Sweden", *History of Retailing and Consumption* 2, vol. 4 (2018); Orsi Husz och Klara Arnberg, "Far i fönstret: Kommersiell konstruktion av kön och den nya mannen i 1930-talets skyltfönster", i Karin Carlsson och Rebecka Lennartsson (red.), *Bakom stadens kulisser: Genus och gränser i Stockholm 1800–2000* (Stockholm: Stockholmia, 2021); Anna Dahlgren, "Butikens ansikte: 1930-talets skyltfönster som visuell kultur", i Ulrika Torell, Roger Qvarsell och Jenny Lee (red.), *Burkar, påsar och paket: Förpackningarnas historia i vardagens konsumtionskulturer* (Stockholm: Nordiska museets förlag, 2010).
21. Louise Nilsson, *Färger, former, ljus: Svensk reklam och reklampsykologi, 1900–1930* (Uppsala: Uppsala universitet, 2010).
22. Orsi Husz, *Drömmars värde: Varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897–1939* (Hedemora: Gidlunds förlag, 2004).
23. Klara Arnberg och Nikolas Glover, "Blickfång: Skyltningslära som kommersiell sensorisk kunskap under 1900-talets första hälft", i: Ingemar Pettersson och Daniel Normark (red.), *Sinnen i arbete* (Lund: Arkiv förlag, 2025).
24. Elin Åström Rudberg och Orsi Husz, "The Technicians of Consumer Society: The Creation of Advertising Men and Practical Advertising Knowledge in Early Twentieth-Century Sweden", *Journal of Historical Research in Marketing* 2, vol. 15 (2023); Elin Gardeström, *Reklam och propaganda under svenskt 1930-tal* (Stockholm: Södertörns högskola, 2018).
25. Husz och Carlsson, "Marketing a New Society".
26. Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America* (New York: Vintage Books, 2004).
27. Per Lundin, *Bilsamhället: Ideologi, expertis och regelskapande i efterkrigstidens Sverige*, 2 uppl. (Stockholm: Stockholmia, 2014); Kelly Gregg, "Conceptualizing the Pedestrian Mall in Post-War North America and Understanding Its Transatlantic Transfer through the Work and Influence of Victor Gruen", *Planning Perspectives* 4, vol. 34 (2019); Cédric Feriel, "Rethinking the Dominant Modernist Planning Narrative: Investigating Pedestrianisation in Europe, 1960s–1970s", *The Journal of Transport History* 2, vol. 44 (2023).
28. Martin Emanuel, "Challenging the System: Pedestrian Sovereignty in the Early Systemisation of City Traffic in Stockholm, ca. 1945–1955", *The Journal of Transport History* 2, vol. 42 (2021).
29. Joseph Malherek, "Shopping Malls and Social Democracy: Victor Gruen's Postwar Campaign for Conscientious Consumption in American Suburbia", i: Logemann, Cross och Köhler (red.), *Consumer Engineering*; Gregg, "Conceptualizing the Pedestrian Mall".

30. Organisationsbyrån för shoppingcentra, *Shoppingcentra: Anläggning och verksamhet* (Stockholm: Ronzo Boktryckeri, 1954), 16.

31. OfS, *Shoppingcentra*, 9. Publiceringen av *Shoppingcentra: Anläggning och verksamhet* skedde under organisationsnamnet och någon specifik författare nämns inte, men sekundärkällor vittnar om Sjöström, Meurling och Drape som medförfattare. På Svenska Institutets shoppingcenterkonferens refererar Meurling till "vår röda bok" (bokens omslag är rött). I en artikel i *Norrländska Socialdemokraten* refererar Meurling till Sten Drape som den huvudsakliga författaren bakom boken: Per Meurling, "Bättre samarbetsvilja nödvändig i Shopping", *Norrländska Socialdemokraten* 1959-02-26.

32. Organisationsbyrån för Shoppingcentra registrerades som aktiebolag första gången 1955, där bolaget bildades genom en omorganisering och namnändring av bolaget Gewe-Tjugonio samt en flytt av detta bolag till Evert Lindbergs Ingenjörssbyrås adress. Några år senare bytte Lindbergs Ingenjörssbyrå namn till Organisationsbyrån för Shoppingcentra och bar därav namnet en kort tid innan bolaget bytte tillbaka namnet. Oskar Fredrik Sjöström satt i styrelsen från år 1960: Patent- och registreringsverket, Bolagsbyrån, Aktiebolagsregistret, 1897-1972, volym 55.501-55.700, 56.126-56.360 och 64.301-64.550, Riksarkivet, Marieberg, Stockholm.

33. OfS, *Shoppingcentra*, 16.

34. OfS, *Shoppingcentra*, 16.

35. OfS, *Shoppingcentra*, 11-12.

36. Per Meurling, "Shopping-Center, minuthandeln och framtiden: Föredrag på den internationella konferensen över Shopping-Center i Luleå den 27 maj 1960", transkribering av föredrag av Meurling på Svenska Institutets shoppingcenterkonferens (1960-05-27), 10-11. Arkitektur- och designmuseet, Ralph Erskines arkiv, (ARKM.1986-17-0254).

37. Därmed kan shoppingcentrets styrningsrationalitet placeras i gränslandet mellan den tidsenliga uppfattningen om konsumenter som formbara och den efterföljande dominerande uppfattningen om konsumenter som "suveräna": Niklas Olsen, *The Sovereign Consumer: A New Intellectual History of Neoliberalism* (Cham: Palgrave Macmillan, 2018).

38. Okänd författare, "Shoppingcentra: en framtidslösning för småföretagarnas problem?", *Manufakturisten* 17-18 (1955).

39. OfS, *Shoppingcentra*, 57.

40. OfS, *Shoppingcentra*, 57.

41. OfS, *Shoppingcentra*, 58.

42. OfS, *Shoppingcentra*, 60.

43. OfS, *Shoppingcentra*, 61-62.

44. OfS, *Shoppingcentra*, 61. Min hakparentes.

45. Husz, *Drömmars värde*; Husz och Arnberg, "Far i fönstret"; William Leach, *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture* (New York: Pantheon Books, 1993).

46. Ralph Erskine, "Shoppingcenter i Luleå", *Arkitektur* 2, 50-52; Ralph Erskine, "The Luleå Shopping Centre", transkript från Ralph Erskines Arkitektkontor AB, S/B Verona Drottningholm, 7202427203427200, 2. Odaterat, men troligen författat under 1950-talet givet vissa hänvisanden i texten, Arkitektur- och designmuseet, Ralph Erskines arkiv (ARKM.1986-17-0254).

47. Gosseye, "The Janus-Faced Shopping Center", 863-866.

48. Svenska Institutet, "Informationsvecka Shopping Center". Konferensschema

författat av John W. Walldén, (Stockholm, 1960), Arkitektur- och designmuseet, Ralph Erskines arkiv (ARKM.1986-17-0254).

49. Sjöström refererade till följande verk: J. Ross McKeever, *Shopping Centers Re-Studied: Emerging Patterns and Practical Experiences: Based on Surveys and Projects*, publicerad av Urban Land Institute (Washington DC, 1957); Morris Ketchum, *Shops & Stores* (New York: Reinhold Publishing Corporation, 1948).

50. Meurling, "Shopping-Center, minuthandeln och framtiden", 1960-05-27, 8.

51. Oscar Fredrik Sjöström, "Shopping-Center i Luleå: Föredrag på den internationella konferensen över Shopping-Center i Luleå den 27 maj 1960", transkribering från föreläsning av Sjöström på Svenska Institutets shoppingcenterkonferens (1960-05-27), 10. Arkitektur- och designmuseet, Ralph Erskines arkiv (ARKM.1986-17-0254).

52. Meurling, "Shopping-Center, minuthandeln och framtiden", 11.

53. Meurling, "Shopping-Center, minuthandeln och framtiden", 11.

54. Meurling, "Shopping-Center, minuthandeln och framtiden", 11.

55. Per Meurling, "Luleå eller Vällingby? En principdiskussion om shoppingcenters", *Stockholms-Tidningen*, 1959-08-11.

56. Okänd författare, "75.000 kr krävs i ny stämningsansökan mot AB Clavis: Shoppingcenter en reklamluff", *Norrländska Socialdemokraten*, 1959-01-21.

57. Henry Carlsson, Gunnar Dahlén, Göte Rönquist och Gösta Tideman, "Shopping stöder Lind: Fördömer Clavis-utfall", *Norrländska Socialdemokraten*, 1959-01-24.

58. Per Meurling, "Bättre samarbetsvilja nödvändig i Shopping", *Norrländska Socialdemokraten*, 1959-02-26.

59. Sjöström, "Shopping-Center i Luleå: Föredrag", 1960-05-27, 8.

60. James C. Scott, *Seeing Like a State: How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed*, (New Haven & London: Yale University Press, 1998).