

däremot inte mot de uttrycksätt som kom till användning. ”Problemet var inte musiken i sig själv utan texternas banalitet och tendensen att göra musiken till ett affärsobjekt som vilket annat som helst.”

Hans Andreassons bidrag utgör en bra början till ett tvärvetenskapligt forskningsprojekt, där väckelse- och samfundshistoriker kan samverka med musik- och mediaforskare, litteratur- och ekonomihistoriker, sociologer, etnologer och beteendevetare m.fl. Det skulle utan tvekan vara ett ”projekt i tiden”, väl värt att satsa på.

Boken avslutas med ett par mera ”udda” bidrag. Det första presenteras av religionsetnologen Katarina Lewis och är, som redaktören skriver i sin introduktion, ”en kritisk och personlig pamflett”. Hon gör en genomgång av hur några religiösa ämnen tagits upp i media under de allra senaste åren, framför allt med utgångspunkt från en intervju med förre ärkebiskopen K G Hammar, i vilken han gav uttryck för en mycket personlig trostolkning, och den mediadebatt som följde.

I bokens sista bidrag ställer Anders Gustavsson frågan huruvida tillhörigheten till en väckelserörelse påverkar valet av texter och symboler på gravstenar. Undersökningen som är regionalt begränsad till Bohuslän i Sverige och Østfold i Norge, visar bl.a. att kristna texter och symboler som ”Gud”, ”Jesus” och ”Herren” samt referenser till Bibeln liksom motiv som änglar och uttryck för återförening efter döden är vanligare i Norge än i Sverige.

Som framgått innehåller rapporten från väckelseforskningskonferensen 2003 ingalunda ett homogent material, även om kommunikation är det genomgående temat. Några av bidragen är framåtsyftande i så måtto att de ger incitament till forskningsuppgifter av tvärvetenskaplig karaktär, inte minst gäller detta när olika kommunikationsmedel tas i anspråk, i detta fall i väckelsens tjänst.

*Göran Åberg, Bankeryd*

*Plats som produkt. Kommersiellisering och paketering. Richard Ek & Johan Hultman (red.). Studentlitteratur, Lund 2007. 294 s., ill. ISBN 978-91-44-04598-6.*

Platser är väl ställen man befinner sig på. En del platser är mer välbesökta än andra och på sådana brukar pengar byta ägare. Kommersiellisering gör något med dessa platser. De marknadsförs med särskilda argument som får oss att rikta blicken mot vissa egenskaper och bortse från andra. De utses till turistmål och ges alltmer prägel av ett slags produkt.

Detta förhållande är utgångspunkten för antologin

*Plats som produkt*, redigerad av kulturgeograferna Johan Hultman och Richard Ek. Tillsammans med övriga författare – samtliga är knutna till Lunds universitets filial Campus Helsingborg – skriver de om olika sorters platser och vad som händer med dem när de blir föremål för ekonomiska intressen.

Poängen med den här boken är att platser inte har någon fast kvalitet utan att de skapas om och om igen beroende på vad vi människor gör med dem. Eller som redaktörerna formulerar det, platser utformas alltmer som ett resultat av kommersiella transaktioner. Platser blir alltmer produkter. I denna mening äger inte platser inneboende egenskaper. De skapas via ekonomiska förutsättningar men också genom mentala föreställningar, t.ex. genom reklam och massmedia.

Infallsvinklarna i boken är många. Vi kan bl.a. läsa om kommersialiseringen av homosexuellt präglade stadsdelar, om hur ett museum bidrar till att påverka stadsdelen District Six i Kapstaden efter apartheid, om hur evenemanget America's Cup kan ses som ett tecken på en kommersialisering av Malmö som stad eller hur blåsiga platser blir en handelsvara i exploateringen av vindkraft.

Ett par artiklar behandlar turismens sätt att styra hur man ser och rör sig på särskilt attraktiva platser. Etnologen Katarina Saltzman skriver om hur svenska skärgårdar marknadsförs som rum för rekreation, upplevelser och drömmar om det goda livet. Hon visar bl.a. att skärgården knappast är ett enhetligt begrepp och att den nyttjas på många olika sätt av olika människor vid olika tidpunkter.

Företagsekonomerna Szilvia Gyimóthy gör en bra analys av hur marknadsföringen av hotellrum har gått från 1970-talets fixering kring teknikaliteter som temperaturreglering, ventilation och luftkonditionering till dagens fokus på individualisering och personlighet. Gyimóthy pekar på hur hotellen använder en sorts koncentrerad hemkänsla i försöken att producera en personlig privatsfär kring gästen.

Alla dessa ingångar till kommersialisering av platser är fruktbara och intressanta. Betydelsen av vad en plats är eller blir påverkar hur vi ser på oss själva och andra. Identitet är ju bl.a. starkt knuten till plats.

Som introduktion till temat fungerar boken ganska bra, dvs. om man delar redaktörernas och några av medförfattarnas uppfattning att samhället i allmänhet och platser i synnerhet definieras utifrån nyliberala och kommersiella perspektiv, som om det inte skulle finnas andra sätt att se på platser. Redaktörerna Ek och Hultman

menar att platser i allt högre grad blir standardiserade och homogeniserade. Kanske gäller det framförallt platser av stor och uttalad kommersiell betydelse. Men alla andra? Och varför begränsa sig till marknadsförare, politiker och producenter? Ett besökarperspektiv hade högst troligt rört om en aning i föreställningarna om vad platser är och kan vara.

Under läsningen av den här boken får jag en känsla av att flera författare inte verkar drivas av nyfikenhet och frågor utan snarare skriver för att bekräfta förhållanden som de redan känner till. I min smak ställs det helt enkelt allt för få frågor i denna antologi. Energin går liksom förlorad när forskaren förefaller veta allt

på förhand.

Platser är det kommersiella, det kommersiella är platser, avslutar Ek och Hultman. Man kan spåra en viss motvilja mot kommersialisering hos dem. Det är å ena sidan inte så svårt att dela den. Å andra sidan är kommersialisering inte den enda aspekten man kan lägga på platser. Som jämförelse hade det varit intressant att behandla ett par platser som inte betraktas utifrån kommersiella perspektiv. Finns det sådana? Jo, det är klart. Det kommersiella är inte platser utan snarare en aspekt, som är mer uppenbar och dominant på vissa platser jämfört med andra.

*Lars-Eric Jönsson, Lund*