

till sin motsats. Här ses bron som en nödvändig del av utvecklingen av regionen. Just ordet *nödvändig* återkommer vid flera tillfällen och jag frågar mig: För vem eller vilka är denna utveckling *nödvändig*?

Mats Lindqvist, Södertörn

*Det kommunikativa handlandet. Kulturella perspektiv på medier och konsumtion.* Bjurström, Erling, Fornäs, Johan & Ganetz, Hillevi (red.). Nya Doxa, Nora. 2000. 208 s. ISBN 91-587-0346-3.

*Passager. Medier och kultur i ett köpcentrum.* Becker, Karin, Bjurström, Erling, Fornäs, Johan & Ganetz, Hillevi (red.). Nya Doxa, Nora. 2001. 480 s., ill. ISBN 91-578-0366-8.

1998 påbörjades forskningsprojektet "Populära passager: Medierna i det moderna konsumtionsrummet" vid Arbetslivsinstitutet i Norrköping och de två böcker som recenseras här är båda resultat av detta projekt. *Det kommunikativa handlandet* är projektets första bok. Där är utgångspunkten framför allt teoretisk och koncentrationen ligger på hur mediebruk och konsumtion är relaterade till varandra. Boken *Passager* har däremot en empirisk grund och bygger på ett fältarbete i ett köpcentrum, närmare bestämt Solna centrum. Böckerna har således sitt ursprung i samma forskningsprojekt och de teoretiska ramarna är till stor del desamma. Men de har ändå blivit mycket olika, inte minst genom skillnaden i fokus.

*Det kommunikativa handlandet* är skriven av Erling Bjurström, Johan Fornäs och Hillevi Ganetz, som alla tillhör den centrala projektgruppen. De har haft ungefär lika stort ansvar för bokens innehåll och står som huvudförfattare för ett par kapitel var. Att det är tre olika författare märks givetvis till viss del i språkbruk och skrivsätt, men på det stora hela är det en mycket väl sammanhållen bok. Det är tre centrala teman som tas upp: kultur, konsumtion och medier, och dessa tre företeelser analyseras sedan i förhållande till varandra. Syftet är i första hand att granska tidigare kulturforskning om konsumtion och mediebruk och i boken redogörs grundligt för den forskning som gjorts inom dessa områden. Perspektivet är genomgående processinriktat, vilket bl.a. märks i att just bruket av medier och konsumtionens praktiker uppmärksammas. Mitt intryck av boken är att det är en grundläggande text som

riktar sig till studenter i medievetenskap och andra som är intresserade av medier och konsumtion men som inte är så väl insatta. Som en sådan introduktion fungerar den huvudsakligen bra, utom då språket i vissa avsnitt blir väl komplicerat och försvårar snarare än förenklar förståelsen. Det gäller framför allt i kapitlet "Kulturperspektiv på mediekonsumtion", där uppradandet av specifika begrepp ibland gör texten svårforcerad. Men utöver en del sådana passager är det en bra genomgång av tidigare forskning om medier och konsumtion, som dessutom ger nya insikter genom att relatera dessa företeelser till varandra, och genom de problematiseringar som görs i slutet av boken.

I förordet till *Passager* hävdas att bokens form lägger sig mittemellan den fragmenterade antologins och den sammanhållna monografins, men trots att den har ett konkret tema är intrycket i första hand att detta är en antologi. Den är 480 sidor lång och innehåller 16 bidrag som tar upp olika aspekter och är skrivna på olika sätt. I jämförelse med *Det kommunikativa handlandet* blir den därför med nödvändighet betydligt mer splittrad. För att vara en antologi är den emellertid väl sammanhållen, vilket till stor del beror på att både den teoretiska grunden och den empiriska basen är gemensam för de olika artiklarna. När det gäller teorin är det Walter Benjamins klassiska "Passagearbete" som varit den främsta inspirationen. Där skriver han om arkaderna i Paris på 1800-talet och analyserar dem och deras betydelse ur ett modernitetsperspektiv, vilket sedan således inspirerat författarna i analysen av ett modernt köpcentrum. Jämförelserna med Benjamins arbete återkommer i texten, både när det gäller hur ett köpcentrum och det som försiggår där kan förstås och tolkas, och mer konkret. Arkitekten som har formgivit Solna centrum har t.ex. inspirerats av de miljöer Benjamin skrev om och de likheter som finns mellan de fysiska miljöerna uppmärksammas i flera av bidragen. Det är en styrka i boken att Benjamin är ett återkommande tema, men samtidigt kan det i vissa lägen kännas lite som en upprepning när ytterligare en författare refererar till hans resonemang.

Att den empiriska utgångspunkten för studien är ett bestämt, relativt avgränsat rum har stor betydelse för de olika artiklarna och utmärker boken som sådan. Det är alltså Solna centrum, ett stort köpcentrum med runt hundra butiker och tjugofem restauranger, som utgjort basen för fältarbetet och utifrån detta rum vill författarna skildra "hur en massa olika typer av medier och människor flödar samman och växelverkar" (s.13). Fält-

arbetet har bestått av såväl observation som intervjuer och fotograferande och i artiklarna blandas dessa materialkategorier även om tonvikten läggs på olika sorters material i olika artiklar. Karin Lövgren har exempelvis delat ut engångskameror till en ordningsvakt anställd i köpcentrumet och en pensionär som tillbringat mycket tid där, och bett dem fotografera "sitt" köpcentrum, vilket resulterat i en artikel nästan uteslutande bestående av fotografier. I Hasse Huss bidrag "Passageras ton" är det istället ljudintrycken som analyseras, då författaren gör en ljudvandring genom centrumet. Det är ett intressant sätt att studera en miljö som sällan uppmärksammas ur ett audiellt perspektiv.

Just observationerna har en framträdande roll i många av artiklarna, vare sig de gäller syn- eller hörselintryck, och det märks att forskarna har tillbringat mycket tid med att flanera runt i köpcentrumet och iakttä vad som händer. Forskarna är tydligt närvarande i flera av texterna i och med att det är deras intryck som ligger till grund för analysen, något som jag ser som positivt. En del artiklar är också till stor del baserade på regelrätta intervjuer, t.ex. Karin Lövgrens "Batonger och bänkar" och Martina Ladendorfs "Köpcentrumet som vardagsrum". I några artiklar är det ett helt annat källmaterial som används, som i Martin Gustavssons "Markägare och mötesplatser", där han bl.a. utgår från protokoll och möteshandlingar från Solna kommunfullmäktige.

Som alltid i en antologi finns det kvalitetsskillnader mellan de olika bidragen och hur de uppfattas beror också på vad läsaren är mest intresserad av. Som etnolog finner jag i regel de artiklar som kombinerar empiri och teori i analysen mest intressanta. Hillevi Ganetz "Hemligheter och lögnen i köpcentrumet" är t.ex. en mycket bra inledning, som både ger läsaren fakta om Solna centrum och dess historia, knyter an till Benjamins passagestudier och tar upp fältanteckningar och intervjuer som berikar analysen. Karin Beckers "Bara titta – Solna centrum som visuell arena" är en annan intressant text med bra analys. Becker väcker läsarens nyfikenhet och lockar honom eller henne att gå på gång bläddra fram till de foton som finns samlade mitt i boken och som författaren hänvisar till i texten. Även Johan Fornäs avslutande bidrag "Upplivelsesproduktion i händelsernas centrum" är mycket bra. Där diskuterar han upplivelsesindustrin i förhållande till Solna centrum, och hur centrumledningen måste balansera mellan att å ena sidan locka besökare och å andra sidan locka besökare som handlar. Konsumtionen får med andra ord inte hämmas av alltför många upplevelser,

trots att man i reklamen lyfter fram upplevelser och händelser som något som kännetecknar ett besök i Solna centrum.

Men vissa av bidragen fastnar på till synes självklara detaljer. När det vardagliga står i centrum är det viktigt att i analysen motivera varför en del iakttagelser eller företeelser är värda att nämnas. Texten måste helt enkelt göras intresseväckande så att inte läsarens reaktion blir ett "ja och..." utan ett "Jaha!". Information som att kabelnätet fungerar likadant som i världen utanför eller att butiksinnehavarna ibland kommunicerar via telefon och ibland direkt med varandra, framstår t.ex. lätt som överflödigt om den inte motiveras ordentligt (s. 155, 158). Några av artiklarna är också i princip enbart beskrivande och saknar djupare analys, som Hillevi Ganetz och Martina Ladendorfs "Kommers och karneval i cyberrymden", som är en beskrivning av hur köpcentrumets hemsida på Internet ser ut. Även om det är viktigt med beskrivningar och empirisk grund krävs det analys av materialet för att det ska bli riktigt intressant.

De flesta av artiklarna i *Passager* är emellertid både väl skrivna och intresseväckande. Att flera forskare från skilda discipliner, med olika förhållningssätt och analysredskap, studerar samma företeelse eller plats är ett bra grepp. Olika teoretiska perspektiv kommer automatiskt fram och att artiklarna är så olika gör att läsningen inte blir tråkig, trots att boken är omfångsrik. Om *Det kommunikativa handlandet* i hög grad känns som en lärobok för studenter i medievetenskap kan *Passager* passa en betydligt vidare läsekrets. Genom att läsa båda får man både den teoretiska grunden och det praktiska tillämpandet av dessa teorier i en analys av en miljö som de flesta känner igen sig i. Efter läsningen ser man definitivt på köpcentrum på ett nytt sätt.

Maria Zackariasson, Uppsala

Ann-Marie Stenhammar m.fl.: *Mjölkdroppen – filantropi, förmynderi eller samhällsansvar?* Carlsson Bokförlag, Stockholm 2001. 198 s., ill. ISBN 91-7203-409-2.

På Luciadagen 1901 öppnades Nordens första Mjölkdroppe, "Katarina Mjölkdroppe", på Söder i Stockholm. Mjölkdroppen var en av tidens många filantropiska verksamheter inriktade mot barn. Idéerna kom från Frankrike och spred sig snabbt till flera central- och nordeuropeiska länder och även till USA. Syftet var att utgöra en anstalt där fattiga mödrar kostnadsfritt kunde