

Ett statuskök i en nyliberal tid

Köket i IKEA-kataloger från 1975 till 2016

Per Ledin & David Machin

Abstract

This article uses a Multimodal Critical Discourse Analysis approach to look at the communication of kitchens in the IKEA catalogue from 1975 until 2016, where we see a predictable shift from function to lifestyle. Using Fairclough's (1992) concept of 'technologization' and van Leeuwen's (2008) concept of 'New Writing', we are able to dig deeper to show that there are four stages of kitchens, which become more and more codified, with increasing prescription over the meaning of space, and also regarding what takes place there. Such coding aligns with the ideas, values and identities of neoliberalism: 'dynamic', 'creative', 'solutions' and 'self-management'. The features of New Writing, we show, allow a suppression of actual causalities and context and permit symbolic and indexical meanings to take over. Domestic life itself becomes stripped down to a number of symbols and indexical meanings which assemble easily into the requirements of the neoliberal order.

Keywords: *neoliberalism, Multimodal Critical Discourse Analysis, New Writing, social semiotics, prestige space, IKEA kitchens*

I den här artikeln analyserar vi hur kommunikationen av kök i IKEA-kataloger har utvecklats historiskt från 1975 till 2016, då köket för första gången pryder omslaget som ett rum förknippat med status och prestige. Allmänt gäller att det finns en övergång från ett funktionellt och praktiskt kök till ett kök förknippat med livsstil, där vi ska hantera livet och visa på framgång. Om köket förr var ett ställe att äta i är det idag en plats "Där livet händer", som 2016 års IKEA-slogan lyder, som ger kvalitetstid med barnen eller avslappnande helger med kolleger.

Vårt syfte är att visa hur ett visuellt språk växer fram och möjliggör nya och ideologiskt laddade kodningar av kök. Detta språk är starkt teknologiserat och bidrar, menar vi, till att naturalisera och legitimera en nyliberal ideologi (Saad-Filio & Johnston 2005). Vår ansats vilar på en socialsemiotisk tradition (t.ex. Hodge & Kress 1988, van Leeuwen 2005) och är särskilt influerad av den multimodala kritiska diskursanalysen (Machin 2013). Här vill man frilägga vilka idéer och värderingar som förutsätts när semiotiska resur-

ser materialiseras i kommunikation, i vårt fall i IKEA-kataloger. Med en sådan ideologikritisk hållning blir avsikten att kasta ljus över vilka föreställningar som tas för givna i vems intresse (van Dijk 1998). Att rum, plats och inredning kan kommunicera ideologier och budskap om vilka slags identiteter och relationer som värdesätts och eftersträvas har påpekats i flera studier (t.ex. Thurlow & Jaworski 2012, Aiello & Dickinson 2014, Järlehed 2015, Roderick 2016, Ledin & Machin 2017a).

Att undersökningen är historisk gör det möjligt att ringa in hur och när nya uttrycksformer och ideologiska budskap tar form. Vi pekar på en utveckling i fyra steg, med 1970-talets vardagskök som startpunkt. Under 1980-talet får vi ett funktionellt och avskalat kök, som under 1990-talet allt mer blir till ett livsstilskök. Idag möter vi det kreativa köket, en sofistikerad plats som erbjuder lösningar på snart sagt alla livsproblem. Vi utforskar hur nya kodningar gör att rummet förknippas med olika val som baseras på nyliberala värden som flexibilitet, dynamik och kreativitet, vilka är relaterade till självkontroll, till att som individ kunna styra sitt liv och visa på framgång.¹

Ett nytt visuellt språk

Att reklam och marknadsföring säljer livsstilar och identiteter har många observerat (t.ex. Chaney 1996) och kopplat till en nyliberal utveckling. Medborgare blir kunder på olika marknader, och vi möter ”extending and deepening capitalist market relations in most spheres of our social life” (Colás 2005:70). I vårt fall handlar det om hur vårt umgänge i hemmet allt mer präglas av marknadsrelationer. Det betyder att vi alla, genom konsumtion, ständigt måste förbättra oss och att köket blir en plats där vi kan visa upp vår framgång. Det kan noteras att distinktioner kopplade till matlagning, hälsa och träning genomsyrar vår tid och våra konsumtionsmönster, ofta med betoning på vad som är ekologiskt och naturligt (jfr Ledin & Machin 2017a). Sådana idéer och distinktioner är för oss ideologiska, dvs. de betingar vad som tas för givet och värdesätts i olika sociala praktiker. Som van Dijk (1998: kap. 27) förklarar kan ideologier uttryckas språkligt på många sätt. Vad vi visar är hur nyliberala värden kodas, inte minst visuellt.

I den nyliberala utveckling som skett de senaste de decennierna har de kommunikativa villkoren förändrats och ett nytt visuellt språk uppstått.

¹ En liknande analys av hur köket kommuniceras i IKEA-kataloger finns i Ledin och Machin (2017b), och en analys baserad på reklamfilmer görs i Ledin och Machin (2017c).

Redan Fairclough (1992) uppmärksammade hur samhället teknologiserades och kommunikationen standardiserades. Det handlade inte minst om en ökande ”level of conscious intervention to control and shape language practices in accordance with economic, political and institutional objectives” (Fairclough & Wodak 1997:260). Cameron (2000) visar exempelvis hur psykoterapi kodifieras och kommodifieras, så att vi får ett *new emotion management*, i linje med vad som brukar kallas *new public management* (Ledin & Machin 2015).

För Fairclough innebar teknologiseringen att stora delar av det sociala livet som traditionellt inte varit marknadsorienterade blev ”organized in terms of production, distribution and consumption” (1992:207). Även om Fairclough intresserade sig för kommodifieringen av samhälleliga sektorer, menar vi att den här utvecklingen också kan säga något om ett företag som IKEA, som uppenbart verkar på en marknad för att tjäna pengar. Teknologiseringen och kommodifieringen hjälper oss att förstå hur kommunikationsmönster vuxit fram och påverkar hur kök marknadskommuniceras.

Att en ny multimodal design hade utvecklats diskuterades 2001 av Kress och van Leeuwen, som visade hur traditionellt skriftspråksbaserade praktiker och genrer allt mer tog andra semiotiska resurser i bruk. Typsnitt, färg, olika grafiska och andra symboler kunde användas för att kommunicera idéer på nya sätt, och bilder fick nya funktioner. En huvudpoäng var att olika semiotiska resurser allt mer designades och samartikulerades. Van Leeuwen (2008) kom sedan att fånga denna utveckling med begreppet *the new writing*, som vi försvenskar och kallar ett nytt visuellt språk, inte minst som det är den visuella designen som van Leeuwen särskilt lyfter fram.

Där texter traditionellt blev koherenta genom sin retoriska komposition och olika språkliga sambandsmarkörer, kommer koherensen nu från design- och layoutprinciper. Hur en sådan utveckling bort från den löpande, skriftspråkliga texten mot en visuellt designad text mer exakt kan se ut visar Ledin och Machin (2016) i sin analys av hur den digitalt och globalt spridda text-typen strategikarta vuxit fram, där kvalitet kodas på ett sätt som gör det möjligt att mäta resultatökningar. Läsordningen i en sådan text är inte den traditionella, alltså från vänster till höger och uppifrån och ner, utan ofta nerifrån och upp, och sammanhang skapas av färger och grafiska element.

Utvecklingen syns också i hur exempelvis tidningar och läroböcker utvecklat den visuella designen, såsom i integreringen av text och bild och i omskapandet av olika visuella resurser. Där bilder förut mest var illustrationer till brödtexten, och foton gärna dokumentära, bär de nu på symboliska betydelser (Machin 2004). Detta möjliggörs av nya teknologier som

tillåter detaljer att både tas bort och framhävas och som ofta kodar ett rent, avskalat och öppet rum där vi möter strategiskt utvalda och symboliska objekt och personer.

Att platser kan koda nyliberala värden har allt mer uppmärksammas i forskningen. Roderick (2016) visar hur kontor har utvecklats bort från fasta arbetsrum. I stället möter aktivitetsbaserade arbetsplatser i öppna lokaler, utformade för flexibilitet, dynamik och förändring. Han menar att detta "communicates and materializes how work has been reconstituted under neoliberalism" (s. 276).

I sin analys av Starbucks nya butiksdesign pekar Aiello och Dickinson (2014) på hur en ny och lokalt förankrad autenticitet kodas i materialen. Kunderna konstrueras som en del av ett traditionellt lokalsamhälle med hjälp av exempelvis långbord i trä gjorda av gamla och patinerade plankor från närområdet, något som signalerar proveniens och blir ett sätt att symboliskt skapa en gemensam historia. På detta vis kan varje butik bli föregivet unik samtidigt som den är en del av företagets noggrant utformade globala mall och estetik.

På ett liknande sätt tar Ledin och Machin (2017a) sig an den globalt spridda träningsformen CrossFit, grundad i USA. En CrossFit-box (som gymmen kallas) är, liksom den aktivitetsbaserade arbetsplatsen, utformad för flexibilitet. Inredningen och de enkla redskapen, som skivstänger och hopprep, är anpassade för variation och förändring, för en ny workout varje dag. Träningsresultaten noteras, förväntas öka kontinuerligt och kan registreras i databaser för internationella jämförelser. Liksom i designen av Starbucks-butiker är materialiteten och dess proveniens viktig. Ofta finns CrossFit i en gammal industri- och källarlokal, där ruffiga betongväggar med avflagnad färg signalerar historiska rötter, något naturligt och okonstlat, vilket är i linje med den enkla klädseln, med mennens ofta nakna överkroppar och kvinnorna i sport-bh. CrossFit har kallats en "ideal neoliberal body practice" (Heywood 2015:32).

Vi menar alltså att det fysiska och sociala rummet allt mer designas på sätt som kodar nyliberala värden (jfr Thurlow & Jaworski 2012). Eftersom rum och platser sätter ramar för hur personer kan interagera, kommer kodningen att innehålla en viss performativitet. Rummet reglerar socialt beteende och blir en plats att visa upp sig själv och sin framgång för andra.

Köken i vår undersökning är inte faktiska platser, utan ingår i kataloger. Det gör att vi kommer att analysera dem på två huvudsakliga sätt, som en del av vad vi kallar representationen och presentationen. Med representationen avser vi köket och dess design såsom det avbildas i katalogen. Med

presentationen avser vi katalogsidan och dess design där olika semiotiska resurser samverkar och formar en helhet. Med det nya visuella språket uppstår inte minst nya sätt att integrera köks- och siddesign.

Material

IKEA grundades 1943 som ett postorderföretag och öppnade efterhand butiker. Omtalat och uppskattat blev 1965 varuhuset i Kungens kurva utanför Stockholm, och 1973 kom den första internationella etableringen i Schweiz (Kristoffersson 2015). Under 1980-talet skedde en snabb expansion, och idag har IKEA mer än 300 butiker i över 40 länder. Marknadsföringen har byggt på en idealiserad svenskhet och innefattar slogans som ”Democratic design” och ”Design for everyone”. Den första IKEA-katalogen kom ut 1951.

Vårt material baseras på IKEA-kataloger 1975–2016, en period som innefattar IKEA:s internationella expansion. Vi har gått igenom samtliga kataloger, tillgängliga på Kungliga biblioteket, från dessa år och noterat ändringar i kommunikationen av kök. Grovt sett möter på 1970-talet en vardaglig familj i ett praktiskt kök. På 1980-talet kommer en sorts utställningskök, ett avskalat kök utan personer. På 1990-talet tar livsstilsköket över och mot slutet av decenniet befolkas det för att fånga ögonblick av glädje och samhörighet. Idag är kök kreativa platser som erbjuder lösningar på snart sagt alla livsproblem och kodar idéer, identiteter och värden som har prestige och status.

Vår analys baseras på fyra kataloger som vi ser som representativa för fyra perioder: 1975 (vardagsköket), 1985 (det avskalade köket), 1999 (livsstilsköket) och 2016 (det kreativa köket). Att vi väljer köket som rum beror på att det tillåter oss att se hur det historiskt växer fram som hemmets prestigeplats.

När det gäller teknologisering kan det noteras att 3D-rendering, ursprungligen en teknologi utvecklad för TV-spel, användes för delar av katalogen 2006, något som ledde till en del tidningsartiklar om fejkade foton. Dagens kataloger är helt digitala och baserade på 3D-rendering, vilket, som vi ska visa, tillåter en hyper-reell och detaljrik visuell kommunikation. Till 2014 års katalog lanserades teknologin AR, *augmented reality*, samma teknologi som i dagens mobilspel Pokémon, så att alla, genom att ladda ner en app, kunde placera ut virtuella IKEA-möbler i sitt hem.

Metod

Vår metod bygger på socialemiotisk teori (van Leeuwen 2005). Det innebär ett intresse för hur semiotiska resurser – språk, foton, typsnitt, layout, kläder osv. – tas i bruk för olika syften. En viktig utgångspunkt är att sådana resurser är utvecklade i och bär spår av sociopolitiska kontexter, att de är knutna till intressen hos olika aktörer. Vi intresserar oss för hur dominerande ideologier, här nyliberalism, formar sociala praktiker och relationer (Machin 2013). Olika kodningar uppstår och traderas över tid, exempelvis olika sätt att kommunicera vad som räknas som en smakfull inredning eller en eftersträvnsvärd social relation.

Vår analysmodell bygger som sagt på att skilja ut representationen och presentationen av köket. Rum och rymd finns både i hur köket i sig avbildas, i dess utformning och inredning, och i katalogens sidlayout. Vi analyserar också sanningsanspråken, vilket slags verklighet som läsaren erbjuds.

Representation

De representerade köken analyserar vi utifrån betydelser som vi kopplar till avgränsning, interaktion och indexering.

Avgränsning. Detta rör hur rummet och dess objekt och former avgränsas och kopplas till varandra. Ett rum består av element som är relaterade till varandra och som kan skapa gränser, grupper och ytor som är mer eller mindre slutna och öppna. Vi följer van Leeuwen (2005: kap. 1) och tolkar de kategorier han använder för att analysera *framing* på följande sätt:

Separering. Detta gäller hur öppna eller slutna rum är – genom väggar, möblering eller avstånd. Rum eller ytor behöver inte vara slutna utan kan gå in i varandra, som när ett kök öppnar upp till vardagsrummet. Avgränsade rum kan vi kalla segregerade och öppna integrerade.

Genomskinlighet. Detta gäller i vilken mån avgränsande element och material tillåter eller blockerar visuell och verbal interaktion genom att släppa igenom ljus och rymd, såsom fönster, genomskinliga tyger och öppningar.

Permanens. Här tar vi fasta på hur dynamiska olika avgränsningar är. Dörrar kan öppnas, gardiner dras ifrån, och möbler kan designas för att lätt kunna flyttas och ändras för olika uppgifter.

Koordinering. Vi riktar blicken på hur element binds samman genom att dela en viss kvalitet, som färg, form eller material. Koordinering av form och färg är, som vi ska visa, viktiga för koherensen i det nya visuella språket (och motsvarar vad van Leeuwen 2005:17 kallar *rhyme*).

Interaktion. Avbildade personer kan interagera verbalt eller perceptuellt, vilket kodas av blick, hållning, ansiktsuttryck etc.

Indexering. Vi ser index som baserade på fysiska relationer i den sociala världen, som tecken ”which show something about things, on account of their being physically connected with them” (Peirce 1998:5 [1894]). Exempelvis indexerar en dörrknackning att en person står utanför dörren. I ett kök kan ett bord dukat för fyra med vinglas indexera en vuxenmiddag, kanske vänner som ska mötas.

Presentation

Köken presenteras på katalogsidor och blir där en del av en komposition. Även för presentationen analyserar vi avgränsning som ovan, men nu utifrån sidlayouten. Dessutom använder vi van Leeuwens idé (2005: kap. 7) om tre typer av stil. Stil ska då ses som sättet som något görs eller designas på och bidrar till att uttrycka identiteter och värden. I praktiken går de tre typerna in i varandra på olika sätt (s. 140).

Personlig stil. Detta är en stil som baseras på individuella skillnader och som lyfter fram den unika personen och hennes erfarenheter och egenskaper. Det handlar om uttryckssätt som är expressiva och som inte följer gängse sociala normer.

Social stil. Denna stil kodar sociala grupper och är förankrad i en viss social position eller institution, så att vi kan tala om akademisk, journalistisk eller byråkratisk stil. Det rör sig om uttryckssätt som undertrycker den unika personen eller rösten och som framhäver etablerade sociala positioner.

Livsstil. Detta är en sammansmältning av den personliga och sociala stilen i ett ”composite of connotations” (van Leeuwen 2005:146f.). Tecken med olika kulturella betydelser blandas för att markera smakdistinktioner och identitet.

Sanningsanspråk

Vi riktar blicken mot vilken sorts verklighet som kodas och vilka sanningsanspråk som görs utifrån betydelser kopplade till modalitet och perspektiv.

Modalitet. Vi följer Kress och van Leeuwens (1996: kap. 5) distinktion mellan naturalistisk, sinnlig och teknisk modalitet, vilket motsvarar sanningsanspråk kopplade till ögat, känslan respektive den underliggande principen för hur något är uppbyggt. Detta kodas exempelvis utifrån detaljrikedom, bakgrundsåtergivning, fokus och färgmättnad.

Perspektiv. Detta rör hur läsaren, eller betraktaren, relaterar till det avbildade köket (jfr Kress & van Leeuwen 1996:135ff.). Åskådaren kan positioneras uppifrån, i höjd med eller nedifrån köket, och även framifrån eller från sidan, vilket ger olika slags engagemang i och attityder till avbildningen. Distansen kan vara personlig, social eller operationell, något som kodas genom att fotot är taget nära, på mellandistans eller långt ifrån det avbildade köket.

Vardagsköket från 1975

I figur 1 visas ett typiskt 1970-talskök där vi möter en vardaglig familj när de äter middag. Jämfört med senare är detta kök ganska oordnat men tydligt funktionellt. För avgränsning gäller att köket är segregat från övriga rum. Det har låg genomskinlighet. I det vänstra fotot är gardinerna fördragna, och i det högra står en dörr står på glänt utan att vi ser in i nästa rum eftersom det är mörkt. Flera av objekten i köket har hög permanens, som bordet och skåpen. Köksredskapen har naturligt nog lägre permanens och finns till för praktiska syften som har med matlagning att göra, såsom slevar, stekspadar och kryddkär. Det finns inte mycket koordinering, utan en mängd olika objekt samsas, och inte heller finns det någon tydlig färgskala som går igen och som binder samman personerna med köket, även om furu och trä är återkommande material.

Familjemedlemmarna är individualiserade med olika klädstilar, och det finns personliga föremål, som väggprydnaderna på det högra fotot. Det finns, utöver att mörkret pekar på kvällstid, indexering i det att en vickning står framdukad på det högra fotot, även om det är oklart om några ska sätta sig där. Typiskt för 1970-talet är att en familj kan samlas utan interaktion, var och en nedsunken i sin värld, vilket under senare decennier blir otänkbart. Fotona fungerar som en illustration av ett vardagskök. Det går att tänka sig en prosaisk bildtext av typen ”familjen Gustavsson äter middag”. Köket och hemmet framstår som en plats skild från det offentliga rummet, ett ställe där familjen möts på kvällen för att äta efter arbets- och skoldagen.

I presentationen finner vi den för 1900-talet typiska segregationen av text och bild. Brödtexten beskriver köket på ett funktionellt sätt och pilar används för att koppla samman den med illustrationerna. Senare, när läsare blivit vana vid integrerade sidlayouter, blir sådana pilar överflödiga. Infinitivfrasen i rubriken fungerar som en instruktion och är inte, som senare, en slogan: ”Köpa köket på IKEA”. Texten börjar: ”Spis och ugn och fläkt har vi inte. Men sedan ska det inte saknas mycket på våra miljövaruhus. Köksinredning PAX, ännu mer utvecklad nu.”, för att sedan övergå i en

uppräknning av produkter och priser. Denna reklamstil är social och kontrasterar mot den individuella stilen i bilderna, där unika individer framträder. Det är en typisk reklamstil för sin tid (Korpus 2008), med ett fokus på produkten och med en retorisk utformning, märkbar i den inledande kontrasten mellan två korta meningar följda av ett meningsfragment. Tidstypiskt är också substantivet ”miljövaruhus” i det 1970-tal som präglades av både oljekris och gröna vågen-rörelser.



Figur 1. Vardagsköket från 1975.

För sanningsanspråken gäller att modaliteten är naturalistisk. Ett faktiskt kök och dess detaljer representeras som vi hade sett det om vi varit där. Vi möter ett ovanifrån-perspektiv så att vi ser ner i köket och kan överblicka det med distans till den ätande familjen. Sammantaget är det här en huvudsakligen realistisk avbildning av ett funktionellt vardagskök att äta middag i efter en lång arbetsdag. Köket är ganska oordnat och inte, som senare, en iscensatt och noggrant designad plats där speciella och känslofyllda ögonblick lyfts fram.

Det avskalade köket från 1985

Nästa period av kök, som tar vid i början av 1980-talet och fortsätter in på 1990-talet, domineras av det avskalade och designade köket. Det är ett obefolkat och reglerat rum, vilket skiljer det från det personliga 1970-talsköket. Som figur 2 visar tycks allt vara fixerat och statiskt, med raka hörn och fyrkantighet. En likhet med 1970-talet är att det fortfarande är ett segererat rum, utan tydliga öppningar mot omgivningarna. Gardinerna är

neddragna, vilket får hemmet att framstå som en privat plats, skild från omvärlden. En viss genomskinlighet ger glasdörrarna på skåpen, och vi ser också ett stråk av överexponerat vitt ljus falla in under persiennerna, något som förebådar de öppnare kök som sedan kommer.

Påfallande är den enkla men konsekventa koordineringen, där vitt dominerar och länkar samman objekt och där den fyrkantiga formen går igen. För att liva upp köket finns det några färgglada objekt, särskilt på bänken vid fönstret. Som vi ska se blir denna typ av koordinering och kontrastering av färger och former med tiden allt mer raffinerad.

Indexeringen är sparsam men strategisk. Bordet är dukat för en med tallrik, bestick och ett glas vin. Det står en kastrull på spisen och en uppslagen tidning ligger på bänken. Att köket är så rent och obefolkat bidrar till känslan av utställningskök, samtidigt som koordineringen och indexeringen antyder att betraktaren ska föreställa sig händelser och identiteter. I detta kök har aktiviteter börjat skissas symboliskt. Detta kan ses som ett första tecken på en nyliberal vändning mot ett kök där performativitet, att visa upp sig själv och sin framgång, blir huvudsaken.

I presentationen används nu en komposition som går från vänster till höger, fortfarande med segregering mellan text och bild. Brödtexten till höger, som saknar rubrik eller slogan, är jämförelsevis lång och behandlar i första hand kökets pris och funktion. Ingressen och första stycket lyder: ”IKEA-idén sänker priset på ditt nya kök med flera tusenlappar, utan att kvaliteten eller funktionen påverkas. Hade vi tillverkat, transporterat, lagrat och sålt våra kök på samma sätt som andra gör, skulle vi också behöva ta 15, kanske 20.000:- för ett kök som det på bilden.”

Jämfört med 1970-talet är detta fortfarande en social stil, men nu betydligt mer teknisk, där inte minst siffrorna ger en exakthet. Meningarna är längre, och de retoriska greppen rör nu själva köksproduktionen, som i den varierade upprepningen av supinumformerna ”tillverkat, transporterat, lagrat och sålt”. Pilar används inte längre men bilden pekas ut i brödtexten, ”ett kök som det på bilden”, vilket antyder att ett visuellt språk där text och bild integreras fortfarande är under utveckling. I fotot mot slutet av texten visas en IKEA-expert, som läsaren uppmanas kontakta för att få ett kök som är ”funktionellt och arbetsriktigt”. Att köket heter ”Kvadrat” är inte överraskande. Om den visuella kodningen antyder en nyliberal vändning kan den språkliga stilen föra tankarna till 1900-talets sociala ingenjörskonst, till industrisamhället eller folkhemmet, i sin betoning av vad som är rationellt och effektivt (jfr Hilson 2008).



Figur 2. Det avskalade köket från 1985.

I sanningsanspråken kan vi notera en skärpa i återgivningen av detaljer. Det finns en viss färgmättnad och som sagt ett stråk av överexponerat vitt ljus. På så vis antyds en sinnlig modalitet. Men framför allt märks en teknisk modalitet. Här finns inte längre några personliga objekt, ingen oordning eller spår av vardagslivet hos en unik familj, utan vi möter ett avskalat och systematiskt designat kök vars funktionalitet lyfts fram.

Perspektivet har förändrats. Det finns fortfarande en social distans men nu ser vi inte längre ner i köket utan positioneras horisontellt, som om vi stod framför det på en möbelmässa eller i ett IKEA-varuhus. Om det i modaliteten finns en idealisering och abstrahering av köket så är perspektivet mer realistiskt och bidrar till att göra idealiseringen tillgänglig.

Vi ser 1980-talsköket som ett första steg mot en teknologisering och kommodifiering av semiotiska resurser. Liksom på 1970-talet är det ett funktionellt kök vi ser, men nu mindre realistiskt, utan familjemedlemmar och individuella objekt. Köket har blivit en reglerad plats, och vi kan ana en diskurs som tillhör en designexpert.

Livsstilsköket från 1999

Figur 3 visar ett uppslag från 1999 års katalog, då livsstilsköket slår igenom. I representation och avgränsning är nu öppenheten och genomskinligheten

påfallande. Fönster som möjliggör interaktion med omvärlden är viktiga, och möblerna har lägre permanens och är designade för flexibilitet. Vid fönstret finns en liten köksö, på vilken en glaskruka, återigen med genomskinlighet och även flyttbar, kanske till balkongen, innehåller en som det tycks spontant planterad grön växt. Balkongdörren är öppen, så det är möjligt att byta mellan rum, och till vänster står en flyttbar golvlampa. Genomskinlighet finns också i stolarnas skårade ryggstöd, vilket gör att vi ser kvinnans skjorta genom en stolsrygg, och eftersom skjortan också är genomskinlig skymtar vi balkongen genom den.

Den noggrant uttänkta koordineringen av form och färg är påfallande liksom den, jämfört med 1980-talet, bredare färgpaletten. Vitt är fortfarande viktigt och förenar köksluckor, stolar och balkongfoder, och det vita sam-existerar med de ljusa träytorna som förenar skåp, bord och köksö. Detta blir en fond mot vilken andra och starkare färger och föremål kan träda fram. Mannens mörka byxor matchar de mörka tallrikarna på bordet och brickan uppställd på köksön, och kontrasten mot hans orangea T-shirt går igen i dukningen, där de svarta tallrikarna dynamiskt växlar med ljusblå och gula nyanser.

T-shirten harmonierar också med nyanserna hos de grönsaker som har skurits upp på bänken bakom honom och gör det tydligt att han är huvudpersonen och kocken. Detta att personerna kan bli en del av kodningen, harmoniera med inredning och ingredienser, är nytt vid denna tid. Som vi ser är även kvinnan inkodad i köket, så att hennes vita skjorta matchar bänken och balkongfodret bredvid henne, inte minst som hon fångas in av det överexponerade ljuset från balkongen. Denna design gör också att de många råvarorna och redskapen på arbetsbänken inte, som på 1970-talet, ger ett oordnat intryck utan blir en del av bildkompositionen.

För första gången ser vi nu interaktion, fångad i en ögonblicksbild, i ett snapshot med känslor och samhörighet. Mannen tycks fälla en kommentar samtidigt som kvinnan klappar hunden innan mannen sedan, får vi förmoda, fortsätter med matlagningen. Det plötsliga och tillfälliga i scenen kodas också av oskärpan i representationen av hunden och kvinnan.

Till indexeringen hör det dukade bordet, med de noggrant iscensatta växlingarna av färg och form, där stolarna är asymmetriskt ordnade och ojämnt fördelade över matplatserna, som vore detta improviserat. Bordet är dukat för sju personer, och som betraktare inbjuds vi att föreställa oss händelseförlopp, om det är en middag med vänner som ska äga rum eller om mannens släkt eller jobbkompisar kommer på besök.



Figur 3. Livsstilsköket från 1999.

I presentationen är för första gången text och bild integrerade. Att det är ett nytt visuellt språk märks på att rubriken har två fontstorlekar och överlappande rader med något olika grå nyanser, samtidigt som den färgmatchar lampan till vänster, vars fot löper nedåt parallellt med brödtexten. Budskapet är "leva tillsammans". I brödtexten används luft mellan raderna, lite som i officiella minnesmärken eller skyltar, med konnotationer av typen "rum för eftertanke". Så här lyder brödtexten:

Här bor jag och min fru. En kvinna som har mer än 70 par skor och tycker det är fejt att laga efter recept. Vi delar en lägenhet på 100 m² (exakt) och en hund som heter Lilla Hjärtat. Men vi delar inte riktigt samma smak. Därför ser det ut så här hemma hos oss.

Detta är å ena sidan en personlig stil, där mannen framträder i första person och berättar om sitt liv och sina kompromisser om design. Stilen är enkel både lexikalt och syntaktiskt, med korta ord och meningar. Ett par sifferuppgifter ("70" och "100 m²") ger å andra sidan teknikalitet och pekar mot en social stil av den typ vi mötte i 1980-talsköket. Det är denna sammansmältning av det individuella och det sociala, av konsumenten och produkten, som van Leeuwen (2005:114ff.) kallar livsstil. Smakdistinktioner kopplas till konsumtionsmönster och blir ett sätt att erövra och visa upp status och prestige. Det kan noteras att själva köket, som var huvudsaken i framställningen på 1970- och 1980-talet, inte nämns.

Nere till höger finns en mindre och kortare text, återigen med ett personligt anslag: ”Eftersom det är jag som lagar maten hemma, fick jag bestämma hur köket skulle se ut.” Sedan följer en rad produktnamn och priser. Återigen sammanbinds personliga erfarenheter med konsumtionsmönster, även om uppräknigen av köksprodukter nu blir en huvudsak.

Sanningsanspråken har förändrats sedan 1970- och 1980-talet. Modaliteten är mer sinnlig, Vi märker det på det överexponerade ljuset, oskärpan i representationen av kvinnan och hunden, på färgmatchningarna, på att vi möter ett ögonblick fångat i stunden. Det här är en plats med känslor och upplevelser. Till skillnad från på 1980-talet finns det personliga detaljer och objekt, men de tillhör inte som på 1970-talet unika individer utan är en del av det nya visuella språk som vuxit fram och som är symboliskt laddat.

Perspektivet har skiftat och vi ser nu köket och dess personer lite nedifrån. Vi tolkar detta som en lätt idealisering av köket, som inte längre är en plats där man äter i första hand. Vid denna tid börjar livsstilsköken forma en repertoar av symboliska livssituationer som efter hand blir allt mer specifika (se Ledin & Machin 2017b och 2017c för fler exempel).

Det kreativa köket från 2016

I figur 4 och 5 ser vi det kreativa köket, som är en prestigeplats, en arena för kreativitet och aktivitet, för dynamisk interaktion, där livet ska hanteras och förbättras. ”Livet utvecklas varje dag och allt, precis allt kan bli bättre”, som IKEA på en affischtavla förklarar 2016 års kampanj ”Där livet händer”.

Det finns en naturalism i representationen, där inte minst trägolvet i figur 4 fångar blicken. Plankorna har patina och är lätt oregelbundna både i texturen och i sin avgränsning från varandra, vilket signalerar något naturligt och autentiskt (jfr Aiello & Dickinson 2014 och Ledin & Machin 2017a). De stora fönstren öppnar mot omvärlden och ger genomskinlighet, vilket även köksbänken har. Permanensen är låg och flexibilitet betonas, dvs. inredningen är rörlig och flyttbar. Köksön, som dominerar även figur 5, tillåter olika aktiviteter, pallen som barnet står på kan användas på många sätt och ställen, förvaringen innehåller uttagbara och flyttbara lådor, och brickan är också ett objekt designat för rörlighet och olika behov.

I både figur 4 och 5 finner vi många objekt, så att köken kan tyckas lite stökiga. Den sofistikerade koordineringen gör ändå att köken får en genomtänkt och balanserad komposition, där den visuella designen skapar kohe-rensens. I figur 5 ser vi hur denna visuella design förenar det vänstra och högra fotot, så att överflödet av köksredskap till vänster, eller överkonsum-

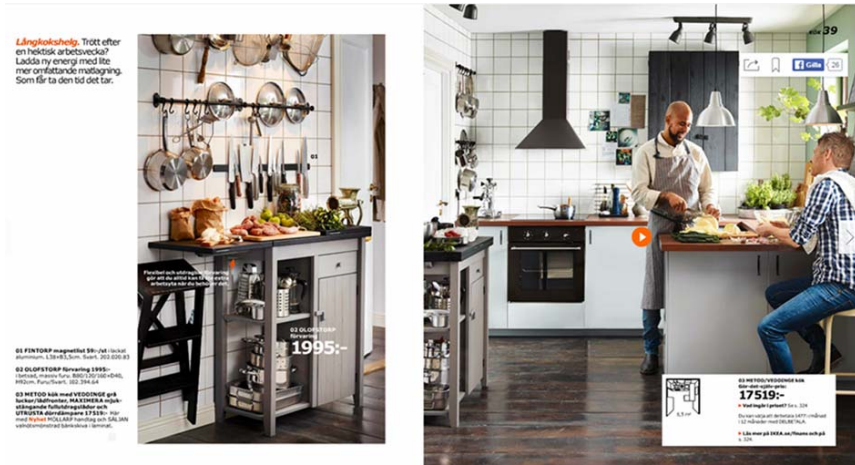
tionen om man så vill, oproblematiskt låter sig förenas med en avslappnad weekend.



Figur 4. Det kreativa köket: omslaget från 2016 års katalog.

Liksom i det förra livsstilsköket är interaktionen viktig, men nu tar den sig mer specialiserade uttryck och blir till lösningar på livsproblem. I figur 4 är umgänget mellan pappan och sonen verbalt och känslofyllt. De har kvalitets-tid tillsammans och ser till att ”Ta vara på ögonblicken”, som omslagets slogan lyder (jfr Ledin & Machin 2017c). I figur 5 är det två män och vänner som umgås, och att de tar det lugnt och har gott om tid förstår vi av sidans motto ”Långkokshelg” och av deras mysiga relation, där den avslappnade kocken helt färgmatchar köket, medan den blåklädda mannen mittemot rim-

ligen, och på grund av den visuella koordineringen och kontrasteringen, är gäst. Att män, snarare än kvinnor, befolkar köket är typiskt för IKEAs marknadsföring med sitt fokus på jämlikhet och mångfald (Kristoffersson 2015).



Figur 5. Det kreativa köket: ett uppslag från 2016 års katalog.

Koordineringen är sofistikerat och organiskt utformad sett till färger och material. Grönt är viktigt, synligt i de många växterna och kryddorna, som breder ut sig åt olika håll, och färgen går igen i loggan. Klädernas färger och bomullsmaterial ingår också, och färgschemat är baserat på jordtoner, så att vi kan associera till mossa, träd, stenar etc., vilket bidrar till att framställa detta som en organisk plats, ett ställe där människor och idéer är rotade och kan gro, inte minst som personerna i köket är en del av denna kodning. Vi lever i en tid där även miljömedvetenheten har kommodifierats.

Samtidigt förstår vi att människor är i rörelse, att köket är ett rum där livssituationer kan pareras och hanteras. Indexeringen bidrar till det dynamiska och kreativa. Den dukade brickan signalerar att pappan och sonen snart ska sitta ner någonstans eller just har kommit tillbaka till köket.

I presentationen är text och bild integrerade, men på olika sätt. I figur 4 finns det förutom en slogan en prisuppgift, att pallen MÅSTERBY kostar 249 kronor, och båda är infällda i bilden. I figur 5 finns en liten brödtext efter den röda rubriken ”Långkokshelg”. ”Trött efter en hektisk arbetsvecka? Ladda ny energi med lite mer omfattande matlagning. Som får ta den tid det tar.” Här löser köket livspusslet på så vis att det erbjuder i princip obegränsat med tid och samvaro för den som har stressat hela arbetsveckan. Även om det också sägs krävas ”omfattande matlagning” för att vara framgångsrik i hem-

met, som är en plats där ständig konsumtion och prestation förutsätts. På uppslaget finns olika produkttexter med priser, inklusive ett pris på förvaringskåpet i det vänstra fotot, som beskrivs som ”flexibelt och utdragbart”.

Figur 5 visar på en annan typ av integrering, på hur det nya visuella språket låter sidytan falla in i det avbildade köket. Mest text står det i den vänstra sidmarginalen. Denna går in i en större sidyta som löper runt hela det vänstra fotot och harmonierar med kökets vithet och med textplattan längst till höger. På så vis integreras sidans rum och ytor med kökets ytor, och en sorts relieffeffekt uppstår.

Sanningsanspråken är intressanta. Modaliteten har inslag av en lätt oskärpa i representationen av personer och objekt, och lite av ett överexponerat vitt ljus. Men detaljskärpan är större. Vi ser exempelvis byggnader utanför fönstret i figur 4, och särskilt golvet är extremt detaljrikt återgivet. Det finns en viss mättnad, eller intensitet, i färgåtergivningen, också för att skapa kontraster. Med Barthes (1977) ord är representationen hyper-reell, med ett överflöd av detaljer och exakthet, som mötte vi en verklighet att bli uppslukad och betagen av.

Perspektivet ger betraktaren en tydligare nedifrån-position än fallet var 1999, så att vi tittar upp på mannen och barnet, en position som knappast kan tolkas realistiskt, som att vi som betraktare ligger på golvet. Vidvinkeln och den extrema detaljskärpan bidrar till den uppenbara idealiseringen. Vi ser sanningsanspråken som kopplade till en symbolisk naturalism, en framställning som bygger på det organiska och växande, som betonar det autentiska hos människan. Vi blir kodade in i och även känslomässigt bundna till köket. Detta möjliggörs av det nya visuella språket, där tillhörighet och gemenskap suggereras symboliskt. Det faktiska vardagslivet, med sitt bök och stök, sina motsägelser och besvikelser, antyds inte.

Diskussion

I den här artikeln har vi tagit oss an kök i IKEA-kataloger och visat hur ett nytt visuellt språk tar form. Det är ett språk som inte får sin koherens från språkliga mekanismer utan från en visuell design som används för att iscensätta en värld där vi hela tiden strävar efter att förbättra oss, där varje ögonblick måste tas till vara och förmeras. Faktiska sociala kontexter, som det rutinerade vardags- och yrkesliv som vi är en del av, har ingen plats. I stället kommuniceras dynamik och flexibilitet. Det sker med raffinerade koordineringar av färger och former och med en symbolisk naturalism, som

kodar in personer och känslor i köken och som skapar en ny typ av historia eller tillhörighet (jfr Aiello & Dickinson 2014).

Att vi har kopplat vår kritiska ansats till ett historiskt material har gjort att vi kunnat ringa in hur och när det nya visuella språket och dess ideologiska föreställningar uppstår. Som vi visade i inledningen vet vi redan både att vårt samhälle är nyliberalt präglad och att ett nytt visuellt språk har utvecklats. Vårt bidrag är att visa hur detta nyliberalt präglade språk ser ut och hur det betingar även det vi gör i hemmet. Vi ser att ett genombrott för det dynamiska livsstilsköket kommer runt 2000. Permanensen blir lägre och genomsynligheten större, så att vi möter en flexibel inredning i ett öppet kök, i vilket också personerna är inkodade, liksom texten i bilden. Den sinnliga modaliteten bidrar till att göra det tydligt att det är ögonblick av glädje vi ser, och i perspektivet börjar vi ana en idealisering, som fram till 2016 blir allt tydligare och grundad på att symboliskt iscensätta det autentiska och naturliga. Koherensen kommer från den visuella designen i sig, inte minst koordineringen av former och färger.

Vår liksom andras forskning tyder på att ett nytt och teknologiserat visuellt språk mer allmänt börjar ta form efter millennieskiftet. Den digitala och globalt spridda strategikartan som vi diskuterade ovan får till exempel sitt genombrott under den senare delen av 2000-talet, liksom träningsformen CrossFit (Ledin & Machin 2016, 2017a). Ett företag som Getty Images, med sina idealiserade och globalt spridda foton (Machin 2004), blir en global aktör efter millennieskiftet. Det är också vid denna tid som exempelvis internet blir masspritt, och det är knappast en slump att van Leeuwen (2008) lanserar *new writing* mot slutet av decenniet, ungefär samtidigt som exempelvis Spotify, Facebook och smartphones lanseras. Vår poäng är att detta visuella språk, i händerna på designexperter och globala företag, numera formar och skapar sociala praktiker och relationer på en rad områden, inklusive hem och fritid.

Jämför vi IKEA-köket från 1970-talet med dagens kök är skillnaderna himmelsvida. På 1970-talet möter vi en unik familj i deras vardagsliv, i ett ganska oordnat kök där de äter tillsammans utan att interagera, utan att visa på framgång och perfektion, var och en nedsjunken i sina tankar. Det är ett kök och ett hem som är skilt från omvärlden, från offentlighet och arbetsliv. Idag är köket en kreativ plats som erbjuder lösningar på livsproblem, en plats där flexibilitet är allt, designat för personer som har självkontroll. Kodningarna är symboliska, med extrem detaljskärpa, och betonar det känslomässiga. Det är en plats för avkoppling och samhörighet, men kräver samtidigt ständiga prestationer, såsom avancerad ekologisk matlagning. Det

finns inga självklara kollektiv, utan vi möter individer som visar upp sin livsstil och framgång – ”precis allt kan bli bättre”, som det heter i IKEAs reklamkampanj för 2016. Så har, menar vi, den nyliberala idén om att marknaden och dess kapitalistiska relationer bör vara samhällets organisationsform blivit grunden även för våra sociala relationer i hemmet.

Litteratur

- Aiello, Georgia & Greg Dickinson 2014. Beyond authenticity. A visual-material analysis of locality in the global redesign of Starbucks stores. *Visual Communication* 13(3). S. 303–321.
- Barthes, Roland 1977. *Image, Music, Text*. London: Fontana.
- Cameron, Deborah 2000. *Good to talk*. London: Sage.
- Chaney, David 1996. *Lifestyles*. London: Routledge.
- Colás, Alejandro 2005. Neoliberalism, globalization and international relations. I: Alfredo Saad-Filio & Deborah Johnston (red.), *Neoliberalism. A critical reader*. London: Pluto Press. S. 70–80.
- Fairclough, Norman 1992. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, Norman & Ruth Wodak 1997. Critical discourse analysis. I: Teun A. van Dijk (red.), *Discourse as Social Interaction Vol. 2*. London: Sage. S. 258–284.
- Heywood, Leslie 2015. ”Strange borrowing”: Affective neuroscience, neoliberalism and the ”cruelly optimistic” gendered bodies of CrossFit. I: Claire Nally & Angela Smith (red.), *Twentyfirst century feminism. Forming and performing femininity*. London: Palgrave Macmillan. S. 17–40.
- Hilson, Mary 2008. *The Nordic model: Scandinavia since 1945*. London: Reaktion.
- Hodge, Bob & Gunther Kress 1988. *Social semiotics*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- Järlehed, Johan 2015. Äkta vara? Norden och autencitet i svenska turistbroschyrer. I: Johan Järlehed & Katharina Vatja (red.), *Norden i Europa: Rörelser, resor, föreställningar 1945–2010*. S. 71–94.
- Korpus, Einar 2008. *Reklamiska. Guldäggsannonser 1975–2007*. Diss. Örebro: Örebro universitet.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen 1996. *Reading images*. New York: Routledge.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen 2001. *Multimodal Discourse*. London: Bloomsbury.
- Kristoffersson, Sara 2015. *IKEA. En kulturhistoria*. Stockholm: Atlantis.
- Ledin, Per & David Machin 2015. Universitetet som en multimodal marknadsplats: Designen av en nyliberal managementdiskurs. I: *Språk och stil* NF 25(1). S. 5–37.

- Ledin, Per & David Machin 2016. The evolution of performance management discourse in corporate strategy diagrams for public institutions. *Discourse, Context and Media*, 13(B). S. 122–131.
- Ledin, Per & David Machin 2017a. New codifications, new practices: the multimodal communication of CrossFit. I: Sumin Zhao, Anders Björkvall, Morton Boeriis & Emila Djonov (red.), *Advancing Multimodal and Critical Discourse Studies. Interdisciplinary research inspired by Theo Van Leeuwen's social semiotics*. London and New York: Routledge.
- Ledin, Per & David Machin 2017b. IKEA kitchens and the rise of a neoliberal control of domestic space. *Visual Communication*.
- Ledin, Per & David Machin 2017c. The neoliberal definition of 'elite space' in IKEA kitchens. *Social Semiotics* 27(3). S. 323–334.
- Machin, David 2004. Building the world's visual language. The increasing global importance of image banks in corporate media. *Visual Communication* 3(3). S. 316–36.
- Machin, David 2013. What is Multimodal Critical Discourse Studies. *Critical Discourse Studies* 12(4). S. 347–355.
- Peirce, Charles Sanders 1998 [1894]. *The essential Peirce: selected philosophical writings. Vol. 2, 1893-1913*. Bloomington: Indiana University Press.
- Roderick, Ian 2016. The Politics of Office Design. Translating neoliberalism into furnishing. *Journal of Language and Politics*, 15(3). S. 274–287.
- Saad-Filio, Alfredo & Deborah Johnston 2005. *Neoliberalism. A critical reader*. London: Pluto Press.
- Thurlow, Crispin & Adam Jaworski 2012. Elite mobilities: The semiotic landscapes of luxury and privilege. *Social Semiotics* 22(5). S. 487–516.
- van Dijk, Teun A. 1998. *Ideology. A multidisciplinary approach*. London: Sage.
- van Leeuwen, Theo 2005. *Introducing social semiotics*. London: Routledge.
- van Leeuwen, Theo 2008. New forms of writing, new visual competencies. *Visual Studies* 23(2). S. 130–135.