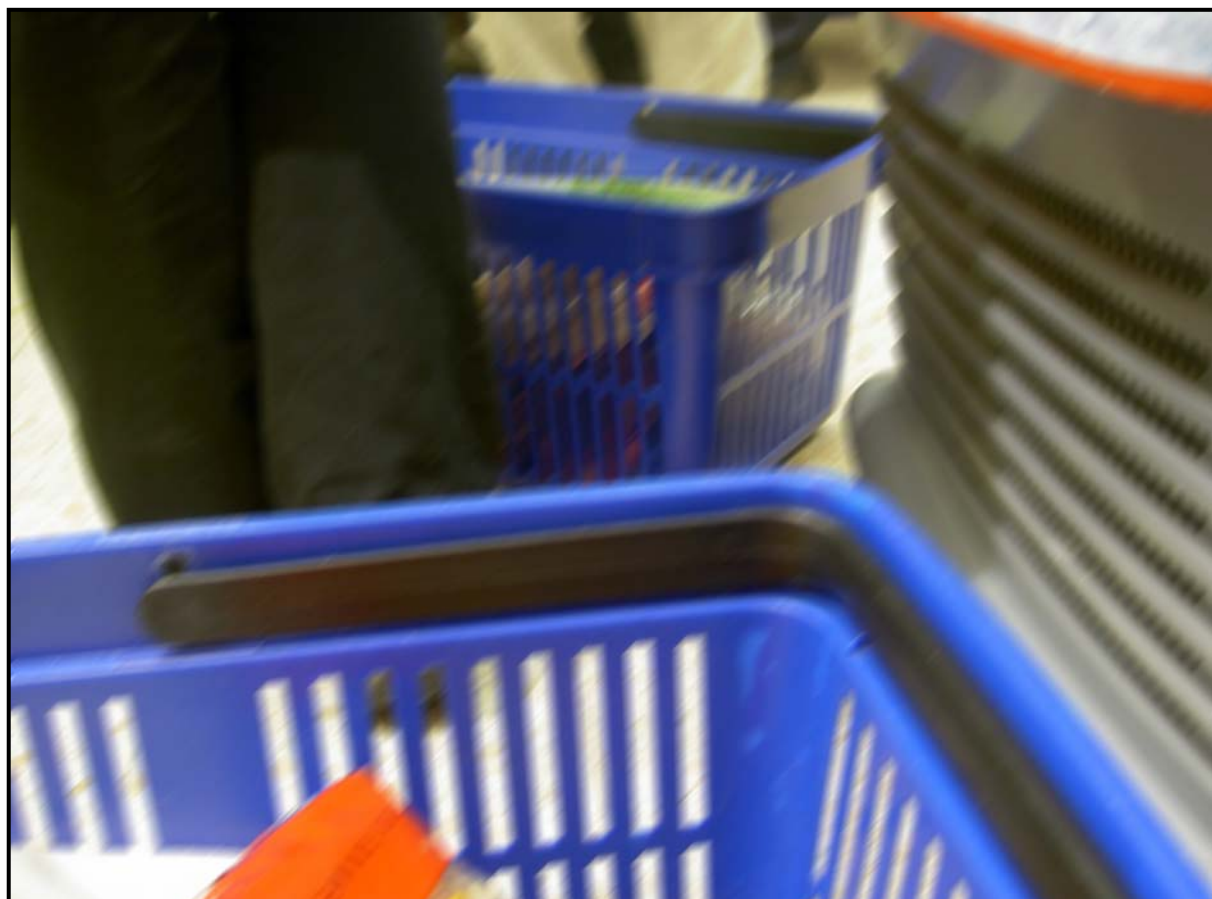


## Kundkorgsblues

Av

Erik Ottoson

[Erik.Ottoson@etnologi.uu.se](mailto:Erik.Ottoson@etnologi.uu.se)



Den lilla vanan att ställa ned en fylld kundkorg framför sig i snabbköpskön och fösa den framför sig med foten allt eftersom man närmar sig kassan, är en av de mer diminutiva uttrycksmöjligheter som ett liv omgivet av konsumtion har bestått oss med. Ändå kan man märka att variationsmöjligheterna är många och väl utnyttjade. Ljudet är till exempel beroende av årstiden. Grus och damm under varukorgen gör vinterns hasande till ett annat än sommarens. Detta är en av de många mer eller mindre tydliga skillnader som märker ut tidens växlingar. Det går också att fösa på olika sätt. Somliga hasar långsamt och dröjande, liksom eftertänksamt, medan andra gör det knyckigt och

bestämt. Dessa olika rytmer skapar en dov musikalitet i ljudbilden, en sorts kundkorgsblues.

I följande artikel diskuteras kundkorgen som ett föremål som tydliggör några aspekter av snabbköpet som känslomässigt fält, med en tonvikt på *ledan* som en beståndsdel i butiken som miljö. Ledan motiverar vissa handlingar från kundernas sida, andra från handlarnas, och materialiserar sig därför glimtvis här och där i butiken. Kundkorgen har sin roll i detta, både som en viktig del av snabbköpets logistik och som ett ting att hålla i, sparka på, hämta och lämna och hantera. En del av ledan ges form av dessa handgrepp.

Kundkorgen introducerades i USA vid tiden för första världskriget, och hänger i all sin vardaglighet samman med en av de mest genomgripande förändringarna under konsumtionens moderna historia: införandet av självbetjäning. I Europa skulle systemet dröja ännu en tid, och även i USA tog det ytterligare ett par decennier innan systemet fick sitt verkliga genombrott. I båda fallen skulle förpackningsindustrin växa in i ett symbiotiskt förhållande till butikernas distributionssystem. Förpackningen skulle fungera som skydd mot allt mer uppmärksammade hygiensiska hot, inte minst de problem som kom sig av kundernas fingrar, nu fria att klämma på vad de ville. Samtidigt skulle den hindra transportskador. Men förpackningen skulle också sälja, genom en uttänkt estetik med en utvecklad psykologisk överbyggnad. Under mellankrigstiden kom förpackningarnas potential som "silent salesmen" att konkurrera ut skyltfönstrens roll som varornas viktigaste gränssnitt mot de tilltänkta kunderna (Bowlby 2000:30). Om skyltfönstrens uppgift i mycket var att locka in kunden i butikens sfär, där övrig skyltning och vältaliga försäljare kunde ge varan röst och lockelse, drog förpackningarnas nya estetik in kunden i varans omedelbara närhet. Den intimitet mellan kunden och varumärket som ständigt kom att se nya höjdpunkter genom 1900-talet har mycket att göra med detta nyformulerade förhållande.

Det nya sättet att handla kom att kännetecknas av en ny gångart, där man vandrade upp och ned längs gångarna i de allt större snabbköpen, på båda sidorna omgiven av höga hyllor med varor ända från golvet och högt över huvudet. Blotta mängden av grant inslagna produkter skulle överväldiga husmodern och locka henne att fylla sin korg med överflödets frukter. "Massverkan har en gynnsam psykologisk försäljningsinverkan på kunden",

skriver Rune Erblad i "Så gör vi i snabbköp", en handbok för ICA-butiker som kom ut 1959, och summerar erfarenheter från det första decenniet av någorlunda utbredd självbetjäning i svenska butiker (Erblad 1959:10). Tidigt smög sig dock det trista och vardagliga in i butikerna. Massexponeringen av varor betydde också en oändlighet av upprepningar, och häpnadsgapande munnar ersattes snart av gäspande.

Möjligen sammanfaller konsumtionens kulturhistoria i mycket med ledans; det ser ut som att de båda fenomenen på många sätt gett varandra mening under de senaste seklerna. I ledan finns en besvikelse över förväntningar som inte infrias. En bra tillvaro innebär i mycket att slippa ha tråkigt. Ledan relaterar sig också till ett underskott på personlig mening, till skillnad från en mer allmän, vilket ger ledan en central plats bland erfarenheterna av det moderna. De botemedel som presenterat sig har inte sällan haft med konsumtion att göra (Svendsen 2003:38, Stearns 2001:22). För snabbköpens del kom ledan att ta sig nya former och fördela sig på nya sätt i miljöer och handgrepp, och den hör till de faktorer som ingen klok butiksinnehavare ignorerar.

1900-talets självbetjäningsbutiker inreddes från början för en moders svepande blick över hyllorna, och den manliga blicken intog övervakarens perspektiv, men också övertalarens och övertygarens. Hur tänker kvinnorna i butiken? Hur kan man förutse och förekomma deras önskemål? Ägarna till självbetjäningsbutikerna utvecklade sin förmåga att byta position och inta husmoderns perspektiv (Bowlby 2000:169). Varukorgen, som snabbt blev central för butikernas rörelsescheman, är ett bra exempel på de nya förhållanden som skulle utvecklas mellan kunder och butiker, som kan sägas kännetecknas av en ömsesidigt misstänksam symbios. Med korgens hjälp kunde kunden bära fler varor, till allas fromma, och den kom också att skapa en transparens som spelade till övervakningens fördel. Alla kunde se vad som fanns i korgen, vilket försvårade snatteri och dessutom kunde inspirera andra kunder att plocka upp samma varor som man sneglande kunde se hos någon annan. "Piggly Wiggly", som var bland de första att introducera självbetjäning, besvärades i början av stora förluster till följd av snatterier, men uppfann till skydd mot detta ett annat fenomen av stor betydelse för snabbköpets

koreografi, nämligen separata in- och utgångar, med kassor som *check-out-points* där bara en person åt gången kunde passera (Bowlby 2000:140).

De fina förpackningarna som tiggde om sin plats i korgen gav också näring åt en kronisk misstanke inom konsumtionen, den att insidan inte motsvarar utsidan, ett tvivel som hade mycket lätt att växa samman med en grundläggande dualitet mellan yta och innehåll. Runt skillnaden mellan marknadsföringens bilder och verkligheten kretsar kanske några av modernitetens och konsumtionens viktigaste läsfärdigheter. Korgen i all sin ödmjukhet har sin plats i detta: handlingen att lägga ned en vara i den eller låta bli, innebär ett ställningstagande *för* eller *emot* varans trovärdighet. Denna skeptiska rannsaking resulterar i många brutna förpackningar ute bland hyllorna. Vi vill gärna se för oss själva, och dessutom lukta och känna, innan vi tar ställning. I ett annat bruk blir nedläggandet i korgen ett mått på likgiltighet. Få varuslag har bara ett fabrikat eller en variant att välja på, och många konstaterar med viss rätt att det kan vara hugget som stucket vilken man väljer. Den första bästa kan vara god nog.

För Sveriges del var det framför allt 50-talet som var självbetjäningsbutikernas stora genombrottstid. För butikägarna hägrade väsentligt större vinstmöjligheter. De nya butikerna var inte bara mindre personalintensiva, de sålde också fler varor till varje kund. Orsaken ansågs helt enkelt vara att kunderna kom i kontakt med fler varor, framför allt genom synen. ”Som en av de viktigaste orsakerna till att kunderna köper mer i en SB-butik än i en manuellt betjänad brukar anges att de i den förra ser mer varor” skriver Elon Wennberg i en av de första svenska handböckerna på området, *Ta' själv – betala i kassan* (1955:78). Kunden skulle också vinna på det nya systemet, men inte främst genom sparade slantar, utan i form av en långt viktigare resurs. ”SB:s syfte är att göra det lättare för Era kunder att handla i ER butik. Vad vinner då kunderna? Vad är det, som de mest värdesätter? Jo, de vinner tid och frihet” (Wennberg 1955:9).

Friheten bestod bland annat i en ökad autonomi. Man kunde nu göra sina egna överväganden ute i butiken, utan att vara beroende av biträden. Man behövde inte längre tala om för handlaren vad man ville ha, med risk att alla andra i kön hörde. En av alla de förändringar som självbetjäningen innebar berör ljudbilden och samtalsformerna i butikerna. Men den viktigaste

friheten gällde enligt Wennborg tidsvinsten. Kunderna behövde nu inte stanna lika länge i butiken.

Det stora hotet mot de nya möjligheterna till frihet var enligt Wennborg kassakön. Här riskerade kunden att förlora inte bara den tid som de sparat in, utan också sitt goda humör.

När kunden kommit till kassan, tycker hon, att hon är färdig. Hon tycker inte om att behöva vänta bara för att lämna från sig sina pengar. I kassan förlorar hon då den tid, hon vunnit ute i butikshallen. Den angenäma stämning, som hon tidigare befunnit sig i, kan förändras till motsatsen (Wennborg 1955:11).

De tidiga varuhusen som etablerades under 1800-talets slut diskuteras ofta som nya arenor för kvinnors rörelsefrihet i en kringskuren borgerlig tillvaro; de var "damernas paradiset".<sup>1</sup> I snabbköpshandböckerna blir en annan erfarenhetshorisont tydligt. 50-talets livsmedelsbutiker kunde ta formen av fängelser, eller tidstjuvar. Självbetjäningsbutikerna förändrade villkoren för frihet och ofrihet i butikerna, men kunde inte motverka det faktum att tid inne i affären betydde mindre tid där man verkligen ville eller borde vara. Självbetjäningen gav ökad frihet inne bland hyllorna, men framför allt större frihet *från* butiken. I kön frodades ledan, i lika hög grad som tidigare, och känslan av att slösa dyrbar tid gjorde sig extra tydligt märkbar när man redan hade varorna i korgen. Ledan och känslan av en tom och meningslös tid blev erfärbara på nya sätt i självbetjäningsbutikerna.

### Gravitationer

Hasandet är en del av de kulturella handlingsmönster som utvecklas i snabbköpen, och fogar sig prydligt till de förutsättningar som de fysiska miljöerna ställer upp. Ljusa sten- eller klinkergolv har lagom friktion och ser tillräckligt rena ut för att inte väcka funderingar om hygien, och en korridorbetonad eller labyrintisk disposition med smala gångar tycks kalla på just denna lindring för trötta armar. Billighetsmarknadens ofta skrovliga och mörka betonggolv tycks inte inbjuda till hasande i samma grad, hela konceptet tycks där snarare kalla på varuvagnen, som kommer bättre till sin rätt med tyngre laster i bredare gångar.

---

<sup>1</sup> Émile Zolas roman *Damernas paradiset* från 1883 diskuteras ofta som en tidig reflexion över varuhusen och de nya världar som masskonsumtionen öppnade. Zola med sina detaljrika beskrivningar gör miljöerna mycket levande, och romanen genomsyras också av en sorts moralisk förfäran som är mycket intressant i sig (se t.ex. Bowlby 1985:66-83, Fredriksson 1998:234, Björk 1999: 65-106, Bjurström et al 2000:50).

Zonerna i butiken har olika stark dragningskraft. Riktiga kundmagneter är mejeriavdelningen, grönsakerna och området runt kassan, och dessa fungerar som motorer som driver rörelsen i butiken. Hur varorna placeras i en butik är föremål för en vetenskap i sig, som har att operera med konventioner där betydelsen av motsatspar som vått och torrt knappast nog kan understrykas, men också med nya rön från den stora industri som kämpar för att förstå konsumenten, med tillgång till nya tekniker för marknadsundersökningar som möjliggjorts av allt mer avancerad databehandling.

Varukorgen är smidigare än vagnen, och lättare att manövrera mellan hyllorna, men den blir fort tung, i synnerhet när man varit i den våta avdelningen. Många ställer då ned korgen på något strategiskt ställe, gärna centralt men med en tonvikt på den halva i butiken där utgången finns. De nedställda korgarna skapar nya tyngdpunkter; varje korg blir en tillfällig gravitationspunkt, som i de flesta avseenden står utanför butikens kontroll, och kring dem rör sig korgarnas ägare i rutter som ingen arkitekt eller strateg har tänkt ut. Som hänsynsfull kund vill man gärna tänka på att placera korgen så att den inte står i vägen för andra, men det gäller också att hitta tillbaka till sin korg, något som åtminstone jag har spenderat åtskillig tid på. Butiken har gott om orienteringspunkter, men det vardagliga i inköpsturen gör närminnet mindre på alerten. Glömskan lurar i butiken, liksom på andra ställen.

I korgen lägger man de varor man kan komma ihåg att man vill ha. Till stöd för minnet kan man så klart använda inköpslistor. Somliga tänker på att skriva listan efter hur butiken är disponerad, så att de kan spara tid och energi. För de mindre komplexa behoven hos ett ensamhushåll kan det räcka med andra minnestekniker. Många går alltid samma rutt genom affären och låter själva hyllorna påminna dem om vilka varor de behöver. Butiken blir ett sorts *minnespalats*, en minnesteknik som var populär under renässansen. Idén gick ut på att man föreställde sig minnet som ett palats, där olika teman fick var sitt rum, och varje detalj fick en egen plats (Spence 1989). Även vid ett mera planlöst strövande kan man låta sig inspireras till inköp som inte skulle ha gjort sig påminna lika lätt hemma vid köksbordet. I detta bruk blir butiken någonting i stil med en underavdelning till det egna skafferiet.

Som kund kan man försöka hitta sina egna genvägar, för att spara tid eller för att helt enkelt slippa se de varor som associerar till den grå vardagen. Somligt attraherar, annat repellerar. Om man tycker att städning är tråkigt att tänka på kan en hel hylla dedikerad åt moppar och skurmedel kännas rätt påfrestande. Ledan kan skapa tillfälliga och personliga gravitationsfält i butiken.

Om man är en odisciplinerad kund som jag står man i kassakön på ICA i det närmaste en gång om dagen, men inte ofta är tankarna längre bort från handlingsrundans verklighet än där. I själva verket finns något drömligt och sövande i denna ytterligt väl bekanta situation. Fötternas långsamma förflyttning längs gången sker rätt ofta i en sorts dvala som om man undersökte den, kanske skulle visa sig vara en särskild sorts snabbköpsdvala som följer sina egna premisser, och vars ordnande element utgörs av kundkorgen eller kundvagnen med de färdigförpackade varorna, butikens *check-out-points* och närvaron av det mycket välbekanta. Tanken om ett transtillstånd framkallat av konsumtion är inte ny. I *Så gör vi i snabbköp* finns fenomenet med som någonting att beakta:

En amerikansk psykolog har vid undersökning kommit fram till det resultatet, att en speciell process sker inom kunderna, när de besöker en snabbköpsbutik. Han undersökte deras blinkningar och kom underfund med att de föll i någon slags lätt trance, som utgör första stadiet till hypnos, när de gick omkring i butiken (Erblad 1959:65).<sup>2</sup>

Transen förefaller dock övergå i något annat när kunden kommit till kön, en leda som utmanar tålamodet:

När de kom fram till kassan tredubblades blinkningarna hos kunderna. Av detta kan man utläsa, att kunderna vid kassan blir märkbart irriterade av att vänta någon längre tid och enligt gjorda undersökningar tror kunderna, att de står dubbelt så länge i en kassakö, än de i verkligheten gör (Erblad 1959:65).

För butiksinredare är ledan viktig, inte bara som ett problem utan också som en resurs. Transen som marknadsförare fortfarande drömmer om och tycker sig se rymmer möjligheter att lotsa kunderna genom olika grader av vakenhet genom små tricks, som till exempel att varva mjuka mattor med hårda golv, eller genom olika ljud- och ljusmiljöer, allt för att försätta kunden i det mest gynnsamma sinnestillståndet (Söderlund 2003:10). Det tillstånd som hasandet

---

<sup>2</sup> Gissningsvis syftar författaren på James Vicary, som utförde sådana experiment under 50-talet. Vicary gjorde sig framför allt känd som den som myntade begreppet *subliminal reklam*, i samband med hans berömda experiment med visning av ultrakorta reklambudskap under en filmvisning 1957 (Hosoya & Schaefer 2001).

tycks peka på liknar denna trans, och kanske är vi extra lättsuggerade i kön? De veckotidningar och magasin som ofta exponeras parallellt med kön påminner om fönster mot andra världar, och köns drömskhet kan hämta näring från resor, glamour, fiske, hemelektronik eller erotik, allt på samma blanka papper. Och har man en liten aning tråkigt är det kanske lättare hänt att godis eller tuggummi hjälps den korta vägen från hyllan ned i korgen.

Tanken om den hypnotiserade konsumenten ligger nära gamla diskurser om vem som har rätt mental utrustning för att hantera de massproducerade varornas förföriska tillgänglighet. Redan i början av 1700-talet oroade man sig för de sjukdomsliknande tillstånd som de obildade klasserna tänktes drabbas av när de fick tillgång till lyxvaror (Stearns 2001:62). Utan den själsliga beredskap som rätt blod och uppfostran skapade, riskerade man att uppslukas och gå under. Den tidens elit maskerade de ekonomiska orättvisorna med välvilja, och det klassförakt som låg i botten är på många sätt fortfarande levande. I reportage i tidningar och teve, som motiv i konst, litteratur och film, ibland också som uttalade antaganden i forskares frågeställningar, finns klichébilder av en smakfattig underklass som *väljer fel*, på grund av bristande urskillningsförmåga. Idén om en konsumtionsframkallad trans kan alltså vara en korsbefruktnings mellan marknadsförarens önsketänkande och en *othering* från en modern smakelit som tar vara på sina privilegier.

### **Hasandets horisonter**

För många är de nästan dagliga turerna till snabbköpet en börda som måste uthärdas. Att se till att det finns mat på bordet och tandkräm i badrumsskåpet är ett arbete, inget nöje, och det är dessutom obetalt, osynligt och därför inte särskilt uppskattat. För andra däremot finns en spänning i att leta efter billiga priser och bra råvaror, eller prova nya produkter. Den sociala aspekten i att bege sig till affären ska heller inte underskattas. Det finns en fördelning av frihet och ofrihet i butikerna, som till stor del griper tillbaka på livet utanför affären.

I konsumtionens geografi förtjänar känslorna ett eget kartblad. Shopping kan motiveras av kärlek, hat, sorg, glädje, skräck mm, för att inte tala om likgiltighet, om nu det kan kallas en känsla. En stor del av privatkonsumtionen



äger rum i det som marknadsföringsbranschen kallar *lågengagemangsfältet*. Olika platser i staden kan förknippas med olika aspekter av denna känslomässighet, och man skulle kunna kartlägga olika personliga känslomässigheter, för att tala med Appadurai (1996). Ledan har sin plats i denna logik.

Hasandet av korgar framkallar bilder av tråkighet och fångenskap. I kön på Ica Väst i Uppsala kom jag på mig själv med att associera till fångar i en gammal fängelsefilm. Raderna av fötter och kundkorgar påminde om fotbojor. Det är intressant att fundera över vad som gör dessa bilder så lättillgängliga. Hur kommer det sig att just ledan är så lätt att se i matvarubutiken? Här finns förmodligen gott om klichébilder att analysera.

Men ledans problematik gör sig ofta påmind, och kassakön är en betydelsefull flaskhals för hur man som kund upplever handlingsrundan. Bakom kulisserna försiggår en intensiv verksamhet för att göra köandet mindre plågsamt. Distraktioner, interaktion med andra och en känsla av överblick minskar obehaget, och det gäller för en framgångsrik butik att anså sina köer och se till att ha rätt bemanning (Underhill 2000:195). Området kring kassakön hör till de delar av butiken där det kan vara lönt att placera reklam som fordrar mer än ett par sekunders exponering. I vissa butiker hänger videomonitorer som visar reklamfilmer, ofta för andra företag. De flesta av de egna produkterna är det för sent att försöka sälja vid det här laget. Många tar tacksamt emot möjligheten att försjunka i reklam för matläggningsfirmor eller annat, för att fylla den tomma stunden med något intryck.

I 50-talets handböcker ställdes ledan på sin spets i kassakön, och den är fortfarande en plats för irritation, lågintensiva konflikter som handlar om att söla eller att tränga sig, och en viss tristess. Avskärmningen i kön är ett exempel på känslomässiga tekniker som växt fram underifrån. Genom den är det möjligt att stå ut lite längre, rent av gör den tiden i kön till en möjlighet att koppla av. Rätt ofta ställer man sig sist i en lång stimmig kö, men är förr än man kunde tro framme vid kassan, och har alltså spenderat några minuter med tankarna någon helt annanstans. Ser man sig omkring när man står i en kö, ser man slutna ansikten och glasartade blickar. Fösandet av korgar är en del av denna drömskhet; det sker utan tanke men ändå med en slags respekt – det är trots allt matvaror i korgarna. Detta lugna hasande blandas med rösterna från dem som handlar tillsammans. De pratar om ditt och datt, och

kommenterar det som finns att se från köns utgångspunkt, eller försöker hålla styr på sina barn, som ännu inte tillägnat sig den vila som köns långsamma andning möjliggör. För dem har den helt och hållet tristessens prägel, och även om det inte tycks vara särskilt svårt för dem att stanna med sin förälder i rätt linje av människor, hotar de hela tiden att glömma de regler som styr denna halvoffentlighet. Man får gnälla och klämma på varor lite grand, men inte för mycket, för då kan det hända att man väcker tanken om dålig uppfostran hos någon av de andra i kön. Barnen med sin ännu inte helt utvecklade snabbköpsdisciplin är centrum för en tyst krigföring som pågår obemärkt av dem som koncentrerar sig på kassaköns meditativa rytm. Varor som är svåra att motstå för de små återfinns inte sällan oskuldsfullt placerade nära kön inom korta armars räckvidd, något som gör föräldrarnas arbete något mera besvärligt. För barnen tar här skillnaden mellan att ha och att inte ha form på ett extra tydligt sätt. En vän till mig berättade att han som hämnd för denna lätta snabbköpscynism ibland medvetet blundar för barnens omilda plockande, som helt säkert orsakar en del svinn för butiken, i form av förpackningens kränkta integritet. De har helt enkelt bett om det.

Det roliga och det tråkiga i att handla fördelar sig på olika sätt beroende på vilken kunskap man har. Många är väldigt drivna i att hitta de billigaste eller de bästa varorna, och underhåller omfattande kunskapsgeografier, där kryssen på kartan är de varor som respektive butik är bäst på (t.ex. Miller 1998:50). Att samla rabattkuponger och planera en inköpsrunda som omfattar flera affärer kan vara riktigt kul om man vet vad man gör. Det är dock lätt att väcka tanken att om man visste mer skulle också det oskyldiga nöjet att söka extrapriser solkas. Är varan helt enkelt värd mindre om den kostar mindre? Får någon annan lida för mina lågprisbananer? Misstänksamheten mot det ovanligt billiga slumrar lätt, och lånar sig gärna till vitt skilda diskurser om vad "bra köp" och "goda konsumenter" kan vara.

Inköpsturen innebär serier av beslut, där lockande förpackningar, reklam, erfarenheter av vissa varor och en mera generell stilkänsla sätter ramarna för en värdetillskrivning som inte minst kretsar kring förtroende. Redan när man skriver inköpslistan har inköpsturen startat, och också de processer där förtroendet för varorna mäts ut. Nästa steg i väljandet når sin höjdpunkt i beslutet att lägga varan i korgen, och i kassan sker ytterligare ett

avgörande. Möjligheten att återta ett beslut finns längs hela vägen. Man kan stryka en vara från listan, eller ställa tillbaka något som man lagt i korgen. När man sedan betalat för det man köpt har man uttömt många möjligheter att ångra sig, men inte alla. Man kan fortfarande lämna tillbaka varan till butiken eller, om varan inte höll vad den lovade, skicka påsen med innehåll till leverantören, och då få en kartong med varor tillbaka. Detta sätt för tillverkaren att visa sin respekt för kundens förtroende tar plats i berättelser med mytologiska kvaliteter. Många har provat att göra det någon gång, och praktiskt taget alla känner någon som kan berätta om en hel låda med kex som kom tillsammans med ett ursäktande brev efter ett par veckor.

Känslan av ägande övergår alltså gradvis till oss som kunder, och den har lika mycket med den konkreta form som beslutet tar, nämligen det enkla handgreppet att lägga en vara i korgen, som med de mer rituella och formella grepp som handlar om att överföra pengar. Hasandet av varukorgar har någonting att säga om transaktionens gradvisa karaktär: det vore knappast tänkbart att sparka på en korg med varor som inte redan i hög grad gjorts till ens egna tillhörigheter. Själva transaktionen kan göras mer eller mindre synlig; prasslandet med rabattkuponger och kontanter å ena sidan och ett abstrakt drag med plastkortet å den andra, skapar en gradering av materialitet kring utbytet, men för det mesta svävar en känsla av antiklimax över situationen. Dvalan, ledan eller striden i kön markerar en avtrappning av den verkliga inköpsturen, och transaktionen är mest ett utträde ur köandets tillvaro.

Som en logisk följd av detta, med hjälp av möjligheterna i den datoriserade butiken, och med ett ständigt öga på köandets problem, har en del butiker infört en ny grad av självbetjäning. *Självscanning* innebär att kunden redan ute i butiken registrerar varorna med en streckodsläsare, och sedan lägger dem direkt i kassen. Vid kassan tankas informationen i scannern över till butikens dator, och sedan betalar man som vanligt. I detta uppstår nya former för förtroende. De tidiga snabbköpskassörskorna fick öva upp färdigheter i att hantera snabbare och lista ut var de gömde godset. Fickor, väskor, paraplyer, hoprullade tidningar etc kunde dölja varor som kunden, ofta av en impuls, stoppat på sig. Skillnaden mellan det hederliga och det tjuvaktiga låg på många sätt i döljandet: om en vara var dold, var den sannolikt stulen. Och hur bemötte man snattaren? Rätt avvägt kunde kassörskans sätt

att spänna blicken i den skyldige injaga sådan skam att kunden aldrig ville komma tillbaka, och detta utan ställa till en scen och därmed störa köns känsliga balans (Wennborg 1955:65). I självscanningskassan är dolda varor det normala, korgarnas transparens har gjorts obehövlig. Kassarna kontrolleras genom stickprov, bestämda av slumpen, och det tvivelaktiga och misstänkta tar sig inte längre formen av det dolda, utan manifesterar sig mera i den öppnade kassen med de blottade varorna på kontrolldisken. Som kund får man då och då finna sig i att av slumpmaskinen bli dömd till rannsaking. Men skulle man ha missat att registrera någon vara kan man också skylla på tekniken.

Ordet "självscanning" inspirerar till ett kreativt missförstånd: det låter som om det handlade om introspektion. Det nya sättet att handla innebär, på samma sätt som en gång införandet av självbetjäningen, ökade möjligheter till ett anonymt handlande. Kassens insynsskydd ger oss kanske nya möjligheter att utforska oss själva genom varor som vi inte vill skylta med.

En förändring som självscanningen fört med sig handlar om ljudbilden och butikens musikalitet. Det piper här och där mellan hyllorna. Scannerapparaternas ljuspulser över streckkodens klaviatur frambringar en entonig melodi högt uppe i diskanten. Ett ljud som verkar fattas är det melankoliska hasandet från köernas kundkorgsblues. Det är hittills främst de stora butikerna som har infört det nya systemet, och deras långa gånger och billigare priser gör dem till vagnarnas miljöer, snarare än korgarnas. På ett ICA Maxi noterade jag att självscanningskassan inte hade något fungerande system för att ta hand om korgar: de få som var i omlopp sträcktes över disken till kassörskan, som inte riktigt visste vad hon skulle göra med dem.

Företaget Symbol, som levererar självscanningssystemen till ICA och KF, har däremot tänkt på att montera hållare för scannern på varuvagnens handtag, och de stora papperskassarna, som är obekväma att bära, låter sig så lätt ställas ned i vagnen. Man ser alltså få hasande scannerkunder, men desto fler som kör tunga vagnar, och rör sig långsamt i takt med den lastade massans tröghet längs hyllorna. Vagnarna känns helt annorlunda än de rappa korgarna, den levande vikten vill söka sig sin egen väg på sina ledade hjul, och man kommer att tänka på valar som trögt simmar genom ett hav av varor. Kassaköns leda finner dock bruk för vagnarna också. Somliga lutar sig emot

dem och får därmed vila för sina trötta ben, andra rullar dem nästan omärkligt fram och tillbaka. Mångas blickar vilar nere i vagnen. Kanske läser de texten på förpackningarna, och finner någon förströelse genom det.

Hasandet av korgar finns där som en möjlighet som inte alltid realiseras, men heller aldrig är långt borta, och det formas av flera olika sammanhang, alla med sin historia. En horisont är butiken som ett logistiskt system, uttänkt av experter. Somliga affärer är byggda för korg, andra för vagn. En annan horisont är de processer där man tillägnar sig varor, och gradvis gör sig till deras ägare. Ytterligare en utgörs av föreställningar om hygien och om förpackningarnas möjligheter att skydda mot den smuts som hotar från golv och fötter. De känsliga varorna har ofta fler än ett lager av skyddande material, och varans integritet görs genom förpackningen robust nog att tåla behandlingen. Och vad betyder det att slippa hasandet? Hur påverkas till exempel känslan för den egna kroppen, och kan det upplevas som moraliskt degraderande för en del att inta denna till synes lättjefulla pose?

*Vardagligheten* är kanske det sammanhang som väver samman alla dessa horisonter. Den ständiga upprepningen skapar många möjligheter att känna sig förtrogen med tingen, en erfarenhet som får speciella innebörder genom massproduktion av varor och standardisering av deras hantering. Det loja sparkandet möjliggörs av det familjära i situationen. I kön är vi herrar över de enkla ting som vi milt föser fram över golvet, och utan att tänka mycket på det kan vi försjunka i den trygga vardagens lunk. Denna horisont förmörkas inte sällan av det familjäras ständiga skugga: ledan. Hasandet, rullandet, bärandet, köandet, betalandet, pipandet, skramlandet och köns samfällda suckan, får alla sin form av denna lätta tråkighet. Köandet innebär en ganska hanterlig tristess, en ganska liten leda, som rätt behandlad lämnar oss utan men när vi kliver ut ur butiken.

### Litteratur

Appadurai, Arjun 1996: *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Bjurström, Erling, Fornäs Johan, Ganetz Hillevi 2000: *Det kommunikativa handlandet: kulturella perspektiv på medier och konsumtion*. Nora: Nya Doxa.

Björk, Nina 1999: *Sireners sång: tankar kring modernitet och kön*. Stockholm: Wahlström och Widstrand,.

Bowlby, Rachel 1985: *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*. New York, London: Methuen.

Bowlby, Rachel 2000: *Carried Away: The invention of Modern Shopping*. London: Faber and Faber.

Erbblad, Rune 1959: *Så gör vi i snabbköp*. Göteborg: Eol-Bolaget.

Fredriksson, Cecilia 1998: *Ett paradys för alla: Epa mellan folkhem och förförelse*. Stockholm: Nordiska museets förlag.

Hosoya, Hiromi & Schaefer, Markus 2001: *Psychogramming. I: Chuihua Judy Chung (red.) Harvard Design School Guide to Shopping*. Project on the City 2. Köln: Taschen.

Miller, Daniel 1998: *A Theory of Shopping*. Oxford: Polity Press.

Spence, Jonathan 1989: *Matteo Riccis minnespalats*. Stockholm: Ordfront.

Stearns, Peter 2001: *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. London: Routledge.

Svendsen, Lars Fr. H. 2003: *Långtråkighetens filosofi*. Stockholm: Natur och kultur.

Söderlund, Magnus 2003: *Emotionsladdad marknadsföring*. Liber, Malmö.

Underhill, Paco 2000: *Why we buy: The Science of Shopping*. London: Texere.

Wennborg, Elon 1955: *Ta' själv – betala i kassan: till chef och anställda en handbok om kassaproblem vid självbetjäning*. Stockholm: Förlags AB A.S.K.