

En nostalgisk samtid

Berättelsen har blivit allt mer kommersiellt gångbar i arkitekturen. Nya inredningar förmedlar gärna ett känslösamt historiebruk. Dan Hallemar samtalar om längtan tillbaka med Ulrika Kjellström Attar på Scandic Hotels och Anders Houltz på KTH.

Dan Hallemar: Vi sitter i "Paris" så som det ser ut på den nyinvigda restaurang Stationen i Uppsala. Restaurangen ligger i det gamla stationshuset, som blev övertalig när Uppsalas nya Resecentrum invigdes i våras. Restaurangen är formad kring ett tema om arkitekten Edelsvärd, hans 1800-tal och resor. Den är uppdelad i tre delar: Rom, London och Paris. Vad är det här för en plats, vad vill den göra?

Ulrika Kjellström Attar: Man verkar vilja återskapa forna dagars grandeur genom tre restaurangmiljöer som alla har ett drag av nostalgi. Det är en dröm om kosmopolitiskt storstadsliv. Genom att knyta an till stationens arkitekt Adolf Wilhelm Edelsvärd, vill man skapa autenticitet så att det inte blir ännu ett italienskt *café à l'italien* en fransk *bistrot*. *Vi vill skapa en trygg, varm och inbjudande miljö som står i kontrast till det nybyggda resecentrumet. Detta utstrålar modernitet och rationalitet, medan stationshuset utstrålar trygghet och refererar till en lätt igenkännlig mix av europeiskt 1800- och 1900-tal. Det är ett väldigt tillgängligt koncept.*

Anders Houltz: Det är kanske lite trivalt att tala om modernt och postmodernt, men jag tycker att det handlar om det, det här är en postmodern miljö. Att bryta ned allting till individen i stället för till det generella. Jag tror att det finns en mättnad på det generella och det abstrakta. Då landar man i individuella berättelser. När man gör det behöver de inte vara sanna i någon historisk mening, de behöver bara vara sanna för den som går in här.

Ulrika: Det är korn av sanning, som fått en tredimensionell form.

Anders: Det jag tycker är häftigt, som historiker, är att allt förankras i det förflutna, om än i en variant av historien,

en berättelse där sanningsvärdet kan diskuteras.

Ulrika: Det känns som om diskussionen har kommit förbi kravet på autenticitet. Vi, som är i upplevelsebranschen, är överens om att det inte behövs.

Dan: Om man ser på projekt som det här, och på andra liknande runt om i landet, som Bianchi Café & Cycles i Stockholm (sid 42), Puta Madre i Göteborg (sid 41), Vad beror det på, säger du Ulrika, som har varit i designbranschen länge?

Ulrika: Det har kommit in lekfullhet och humor, allt som hade med arkitektur och design att göra var väldigt allvarligt tidigare. Nu har det utmanats. Det personliga, individuella tilltalet, ofta med en dos prestigelöshet, är ett helt nytt inslag i designvärlden.

Anders: Fenomenet kan ses som en reaktion på modernismens strävan efter generell giltighet, sanning och abstraktion, beträffande både formgivning och historieskrivning. Storytelling vill förmänskliga arkitekturen genom att befolka den. Det är ett sätt att konkretisera och begripliggöra, i kontrast till att abstrahera. För företaget likaväl som för restaurangbesökaren handlar storytelling om kontroll i en föränderlig värld – man kontrollerar genom berättelser vad varumärket associeras med. Det är också ett sätt att skapa status och en stamtavla, legitimitet omgäende.

Dan: Ni vill förknippas med mer känslomässiga värden på Scandic. Är strävan efter det känslomässiga en förändring som du har sett? Att man vill ha mer av sentimentala attityder?

Ulrika: Det har blivit kommersiellt gångbart. Alla autentiska varumärken har fått ett uppsving. Det är en bas-

längtan att veta vad man får. Det finns så otroligt många tråkiga produkter och koncept.

Dan: Kan man också förstå det som att arkitekterna har blivit uttråkade eller att människorna har blivit det?

Ulrika: Jag tror man vill ha den där mänskliga faktorn.

Anders: Berättelser underlättar för individen att orientera sig. Precis som fordismen, modernismens främsta organisationsprincip, byggde på utbytbarhet, bygger postfordismen på unicitet. Och då blir sanningsvärdet underordnat andra värden, inte minst underhållningsvärdet. Det som sägs gör inga generella anspråk, men det kan, fast behöver inte, vara sant på individnivå. Om det är det spelar ingen avgörande roll. Det handlar ju inte om *ästetiska uttryck* om *historier*.

Dan: Menar du att det fanns en gemensam berättelse som inte är lika tydlig längre?

Anders: Jag tror det. Den stora moderna berättelsen som handlar om framsteget har börjat krackelera. Den har visat sig ekonomiskt ohållbar, vi befinner oss i en kris, vi kan inte fortsätta på det här viset och då börjar folk leta efter något. Men det finns inget svar på frågan vad det är vi letar efter. När man inte vet det har man inte annat än det förflutna att vända sig till.

Ulrika: Tillbakablickandet gäller även konsumentprodukter som hotell och restauranger. Vi vill till exempel att Scandic ska förknippas med emotionella värden snarare än med rationella. Tidigare har man sett på hotell som något man var tvungen att bo på, men i dag är hotell en del av resandet. Vi lanserar flaggskeppshotell, som Grand Central i Stockholm, med ett uttalat storytellingtema, "Urban theater" (bild sid 43). Det hotellet ska

»VI BEFINNERS OSS I EN KRIS. DÅ BÖRJAR VI LETA EFTER NÅGOT, MEN DET FINNS INGET BRA SVAR PÅ VAD DET ÄR VI LETAR EFTER. DÅ HAR VI BARA DET FÖRFLUTNA ATT VÄNDA OSS TILL.«

»NÄR MAN ÖPPNADE ETT HOTELL 1957 FÖRESTÄLLER JAG ATT MAN VILLE GESTALTA FRAMTIDEN. DET VAR VÄL INGEN SOM DÅ TÄNKTE: HUR VAR DET 1923?«

»RENT HISTORISERANDE TYCKER JAG ÄR LITE OINTRESSANT. DÅ MÅSTE MAN GÖRA DET SÅ FRUKTANSVÄRT BRA.«

Föregående uppslag. Restaurang Stationen i Uppsalas gamla Centralstation av Stylt Trampoli där samtalet ägde rum. Restaurangen presenteras på sid 24–29.

Foto Erik Nissen Johansen

kännas som ett gammalt stadshotell som alltid har legat där. Men vi tar också hand om arvet, våra motell, som ska renoveras. De får en helt ny kostym, en helt ny känsla. Där finns vissa retroinslag, kring vägen och bilsemestern, men det är inte huvuddelen. Att gå helt in på retro är inte intressant för oss.

Dan: Den romantiska idén om hotellet har varit att det ska vara opersonligt, som en skyltdocka som kan fyllas med vad som helst, så är det inte nu, nu säger hotellet något i sig själv. Då måste man ställa sig frågan: vad är det som ska sägas? Det var lättare när man kunde ligga lågt.

»DEN SENASTE FASEN DÄR MAN SÅG ETT HISTORIEBRUK VAR I SLUTET AV 1800-TALET NÄR FLERA TRADITIONER FANN SIN FORM«

Ulrika: Då räckte en säng och rent och snyggt.

Dan: Nu ska ni hävda "urban theater" som ett hotell, då måste ni vara mer självsäkra som varumärke. Hävda att Scandic kan växa i den kostymen.

Ulrika: Det kräver en helt annan medvetenhet eftersom man som kunnig konsument lätt punkterar det. Folk är väldigt observanta på fejk. Man måste luras på rätt sätt, det måste göras med hjärtat och det måste kännas att man gör det ärligt.

Anders: Att det finns täckning för berättelsen. Och med glimten i ögat.

Ulrika: Man vet att alla har så stora referensbanker i dag, man har historien och nutiden, det har blivit svårare att luras.

Dan: Om man jämför med 1960-talet, då hade några varit på Mallorca och utblicken var begränsad. Nu reser de som konsumerar hotell och restauranger på tre weekendresor till Paris, Wien och London varje år. Man är kräsen.

Anders: Det kräver en del så att det inte blir genomskådat som bluff, eller kitsch.

Dan: Där kitsch är något som är utan hjärta?

Anders: Kitsch är gångbart, men det måste göras med en twist, så medveten att man kan säga "jag vet att det är kitsch för att du och jag gillar kitsch, eller hur?". Det är en smal väg att gå eftersom pekoralen är farligt nära hela

tiden. Hamnar man där genomskådas det direkt.

Dan: Då skulle man kunna säga att den här platsen är ett uttryck för en samtida ängslighet, man hävdar något som är ganska lätt, "det mysiga 1800-talet", men det är inget genomgripande originellt historiebruk. Som till exempel Gaudí, som tar det gamla hantverket och hittar en egen väg in i det. Här är man mer marknadsanpassat smart, "det här gillar folk". Kan du känna att ska man borde våga lite mer?

Ulrika: Absolut. Rent historiserande tycker jag är lite ointressant. Då måste man göra det så fruktansvärt bra. På något sätt vill man känna att någon tar nästa steg, att det känns spännande. Då tror jag det är svårt att vara för tillbaka-



Ulrika Kjellström Attar

blickande. För mig är utmanandet en viktig del.

Dan: När man öppnade ett hotell 1957 i Värnamo föreställer jag mig att den första tanken var att man ville gestalta framtiden. Skapa det moderna hotellet. Nu sitter man och funderar på vilka historier som finns om bilåkandet för 40 år sedan eller hur man kan bli ett stadshotell från 1890-talet. Det var väl ingen som 1963 tänkte: hur var det 1923, kanske skulle vi göra något på det?

Anders: 1960-talets ideologi talade inte om individen, det talade om kollektivet. Det går inte att gestalta kollektivet i det förflutna. Men man kan möjligen gestalta någon sorts kollektiv framtid, en vision, en bild av framtiden.

Ulrika: I dag är det snarare så att man säger vi ska göra det modernaste, samtidigt vet man att de där läsplattorna i lobbyn är mossiga om två år. Det går fort.

Dan: Ni har ju vinylspelare på hotellrummen på Grand Central. En vinylspelare vågar man ställa dit eftersom det är ett historiebruk, rekvisita ur det förgångna. Har vi blivit en samling nostalgiker som vill bort jämt? Vad som helst bara det inte är samtiden?

Anders: Man ska inte överdriva den här trenden, den finns vid sidan av allt det andra, det som upptar 90 procent av vår tid och 90 procent av våra pengar. Att man väljer att gå in i den här skyddade zonen för att bädda in sig i nostalgisk historisk miljö är mer undantaget trots allt.

Ulrika: Det är svårt att göra avtryck genom att vara anti-modern, då ska man göra något som inte har gjorts förut.



Anders Houlitz

Dan: Men det har blivit lättare att sätta pengar på historien.

Anders: Det har det absolut. Stylt-Trampoli, som ritat det här, är ett bra exempel på det. De lever på att befolka festags varumärken. 1979 när Stora Nypparberg skulle fira sitt 1000-årsjubileum, var man extremt ambivalenta, man visste inte om man ville tala om det, om man ville vara en exponent för det förflutna. I dag hade det varit naturligt och man hade gjort en mycket större grej av det. Där har det hänt något påtagligt. Historia har till skillnad från tidigare ett värde som kan taxeras i pengar.

Dan: Den här idén om historiebruk, som lever här och på många andra platser, är man hänvisar till en historia. När man refererar den till en process i samtiden, vad får man syn på då?

Anders: Jag tänker att det här svarar mot en samhällsförändring som vi är mitt uppe i. Den senaste tydliga fasen där man såg ett historiebruk var i slutet av 1800-talet. Den brittiske historikern Eric Hobsbawm har lanserat begreppet "the invention of tradition" i sina böcker där han identifierat hur 1800-talets industrialisering, urbanisering men framför allt demokratisering, innebär att de grupper som har haft kontroll för att behålla dem måste skapa gemensamma former som gör att folk känner sig inbegripna i ett gemensamt projekt. På 1800-talet bryter traditionerna upp, från kiltarnas mönster till olika nya årstidsfiranden. Flera av dem fanns i lösa former men fick nu sin form. I Sverige märktes det svenska flaggans dag, nationalsången och hur folkdräkterna spikas. Gemensamma berättelser. Mycket av det här handlar om att hantera förändringarna i samhället och peka ut riktningen. Det

DELTAGARNA I SAMTALET

Ulrika Kjellström Attar är brand experience manager på Scandic Hotels.

Anders Houlitz är doktor i teknikhistoria och visuell kultur vid KTH i Stockholm.

Dan Hallemar är chefredaktör på Arkitektur.

handlar om alla nya potentiella väljare. I dag är det inte väljarna som ska formas, det är kanske kunderna? Allmänheten som en köpkraft. Historiebruket blir viktigt i faser av förändring.

Dan: Så tolkat skulle man kunna säga att man i dag försöker se individerna och inte minst målgrupperna. En annan sak: om man tänker sig att det finns en relation mellan vår tids berättelse om kunden och 1800-talet med industrialiseringen, förändringar och behovet av gemensamma berättelser om nationer. Men jag har också uppfattat vår tid som en tid fixerad vid det autentiska, från dokusåpor, där verkligheten har varit en stark idé, till den självbiografiska romanen som blivit en väldigt populär genre med Karl Ove Knausgård som det kanske tydligaste exemplet.

Anders: Men de där exemplen är auto-fiktion, det är ingen slump att det är de två orden tillsammans: auto och fiktion, verkligt men en berättelse. Det är bilden av det autentiska. Det är en idé om en verklig berättelse men den är kontrollerad. Jag tror du har rätt i att vi hela tiden laborerar med det verkliga och tangerar det verkliga. Inte minst alla verktyg som förvanskar verkligheten, retuscherar, gör att vi hela tiden kittlas av det som inte är påverkat av det. Vi är upptagna och besatta av det verkliga.

Dan: Nu försöker man hitta, inte det som är verkligt, men det som känns verkligt.

Ulrika: Det är strävan efter känslan igen, att addera känslor till varumärket eller verkligheten, mänsklighet till det abstrakta.

Anders: Är det inte också för att vi har ett mer kommersiellt samhälle? Det

handlar om att vi måste hitta en köpare till allt vi formulerar och en köpare måste känna igen sig annars vill man inte köpa. Det var likadant med modernismen. Den var ingen storsäljare i sig, men den gick att genomföra för att man inte behövde vända sig till en mycket stor marknad. I dag måste man det och då måste man också använda tecken som är igenkännbara. Kommersialiseringen tror jag är en viktig del av det här.

Dan: Om man ser det positivt kan man tänka att det blir lite roligare, vi får fler saker att välja mellan, platser som den här, samtidigt kan det vara som den amerikanske komikern Lois CK sade "allt är fantastiskt, men ingen är glad", och om man som jag är lite Konsum-romantisk kan man undra: var finns den här gemensamma rörelsen som vi kan känna oss delaktiga i allihop?

Ulrika: Då borde du vara Scandic-romantiker också.

Dan: Det är jag säkert, men de har tappat sin folkhemskhet, precis som Konsum. Köttbullar med lingonsylt och brunsås på Scandic har ni väl inte längre?

Ulrika: Det tror jag. Det har vi på Grand Central.

Dan: Men längs E4:an, där har ni på Scandic en berättelse, E4:an är den sista gemensamma berättelsen i det här landet och där ligger ni. Ingen, vare sig mackar eller vägkrogar har plockat upp den. Totalt känslolokalt är det.

Anders: Hela bilsystemet är ett expanderande system som har växt utan svackor i snart 100 år. I och med att det är en expanderande zon så behöver man inte anpassa sig. Den har sina egna marknadsregler.

Ulrika: Det är kort sagt en stor kollektiv berättelse, kanske den sista. ■