

*Gitte Duemose Hansen*

# Rum og fortælling

Besøg i Søstrene Grenes Økonomimarked

Kundens tur igennem Søstrene Grenes Økonomimarked<sup>1</sup> på Amagertorv i København starter i et mindre forrum. Her står kurvene, skilte der forklarer, at butikken ikke har plads til barnevogne, et andet der advarer mod lommetyve og endelig en række udstillingsmontrer. Butikken har ingen udstillingsvinduer mod gaden,<sup>2</sup> i stedet får kunderne en forsmag på vareudbuddet i disse montrer, hvor en espressokop til 7,70 kr. eller et forstørrelsesglas til 13 øre med humoristisk effekt er udstillet i majestætisk ensomhed på sort filt. Med rummets brune vægge, det sænkede loft og spottenes direkte belysning af monternes indhold kunne man føle sig hensat til Rosenborgs skatkammer blandt kronjuvelerne. Vi drejer om hjørnet og står i begyndelsen af den gang, der slynger sig igennem butikken til rummets bagvæg og tilbage igen. Varene står på borde på begge sider af gangen, ligger i trækasser eller står stablet i pyramider. Der er kopper, glas, notesbøger, blyanter, potteskjulere, viskestykker, ikke sorteret efter kategori eller anvendelse, men efter farver. Hver sektion af vareudstillingen harmonerer i farver, ligesom stoffet på bordene er afstemt efter de udstillede objekters farver. Også herinde er væggene brune og loftet sænket med et metalgitter. På den første del af turen igennem butikken må man følge den rute, som er udlagt, senere grenes gangen ud og kunden får valgmuligheder: man kan halvvejs igennem tage den hurtige rute og dreje til højre mod kasserne eller vælge hele turen til bagvæggen, hvor en udstillingssektion midt på gulvet danner den rundkørsel, der sender kunden tilbage igennem resten af butikken. Man bevæger sig således igennem gange, der slår sving ind i nicher og ud igen og veksler niveaumæssigt med trapper og afsatser. Der findes ikke noget punkt, hvorfra hele butikken kan overskues, turen er snarere karakteriseret ved, at man for hver gang man drejer omkring et hjørne får udsyn til et nyt tableau af farveafstemte varer. På hverdage er der plads til, at man vender omkring og genser dele af ruten, men i de mest velbesøgte timer på fredage og lørdage og ikke mindst i julemåneden, hvor ti til tolv tusinde mennesker passerer igennem butikken om dagen, må kunderne følge ruten og strømmen.<sup>3</sup> Turen afsluttes ved kassesluserne, hvor kassemedarbejderen slår varerne ind samtidig med, at de flyttes fra en kurv til en anden, som kunden tager med til

pakkebordet og lægger i Søstrene Grenes brune papirsposer inden kunden, mens den klassiske musik fortøner sig, går ud af glasdøren og igen står på trappen med udsigt over Amagertorv.

Det er en tur igennem et på een gang forudsigeligt og enigmatisk, overskueligt og labyrinthisk rum. Og en vandring hvor kunden praktiserer et rum, der er defineret af fortællinger. Men det er samtidig et rum, som giver kunderne mulighed for at skabe egne fortællinger. Hverdagssociologen Michel de Certeau taler i *L'invention du Quotidien* om, hvorledes det at gå er forbundet med en produktion af fortællinger, der lægger sig som metaforiske eller »poetiske geografier« i det fysiske landskab.<sup>4</sup> I forlængelse af de Certeaus tanker om rum og fortælling vil jeg anskue Søstrene Grenes Økonomimarked som et ready-made poetisk rum, der sætter en ideel ramme for aktivering af kundernes fantasi og en produktion af narrative momenter. Synsvinklen indebærer en analyse af rummet og en fortolkning af interviews med kunderne og indehaveren i butikken på Amagertorv i København.

### *Familien og fortællingen om søstrene*

Det første Søstrene Grenes Økonomimarked blev åbnet i Århus af Cresten Vaupell Olsen i 1974. Siden har familien Olsen, hvoraf den yngste del af familien også er aktive i koncernen, åbnet yderligere otte butikker i Danmark på franchise-basis. Hver enkelt butiksindehaver (oftest et ægtepar hvor begge arbejder i butikken) forpligter sig til at følge det samme koncept angående butiksindretning, skilte og annoncering. Familien Olsen foretager indkøb og priskalkulation centralt, og vareudbud og pris er således identisk for alle butikker. Indehaveren må ikke forhandle andre varer end dem, der indkøbes af familien Olsen, og varerne betales kontant. I denne pris er afgiften til familien Olsen indkalkuleret, og indehaverens overskud er således alene bestemt af omsætningshastigheden i pågældende butik. Det er ikke hvem som helst, der kan godkendes som franchise-tager. Indehaveren Mogens Troelsen på Amagertorv fortæller, hvorledes ansøgere kaldes til samtale, hvor familien Olsen afgør, hvorvidt ansøgeren har den rette indstilling. Man skal ikke være fokuseret på at tjene penge, men kunne se det æstetiske i varerne. Desuden må franchise-tagerne kunne samarbejde. I løbet af året afsættes et antal weekender, hvor indehaverne rejser rundt og i samlet flok hjælper hinanden med at bryde butikken ned, gøre rent og stille alt op igen efter en ny indretningsplan.<sup>5</sup> »Vi prøver at køre det, som om vi er een stor familie,« sammenfatter Mogens Troelsen. Det, der startede som et familieforetagende, forsøges således fortsat som et familieforetagende på franchise-basis. Betonningen af det

familiære forhold mellem franchise-tagerne understøtter butikskonceptets fortælling om de to søstre Anna og Clara Grene.

For en umiddelbar betragtning er det karakteristiske for konceptet i Søstre Grene's Økonomimarked de lave priser for brugs- og pynteting til hjemmet. Men familien Olsen har en mere detaljeret opfattelse af den idé og forretningsmoral, der præger butikkerne. I en fax fra familien Olsen til afdelingerne i forbindelse med åbningen af en ny afdeling i Essen i 1997 (nu lukket) skriver sønnen Mikkel Olsen med Cresten Olsens godkendelse og med den hensigt at koordinere afdelingernes svar på journalisters spørgsmål:

»Den gode og ærlige forretningsmoral er en af grundstenene i konceptet. Det kan nok bedst udtrykkes med det skilt, der står ved indgangen, hvor der står: »Køb kun hvad De har brug for«. <sup>6</sup> Det er vigtigt for os, at vores kunder føler, at de er frie til selv at bestemme, hvad de vil købe, f.eks. sælger vi også alle varer et styk af gangen, der er aldrig tilbud, hvor man bliver tvunget til at købe mere end man skal bruge for at opnå den rigtige pris. En anden vigtig del af konceptet er prispolitikken: vi har f.eks. aldrig udsalg, det vil sige, at folk ikke vil komme til at opleve, at den vare de har købt pludselig kan købes billigere, samtidig er der en fast lav avance på varerne i butikken: dvs. at vi ikke sætter prisen ud fra, hvad vi kan få for varen, men ud fra hvad vi kan sælge den for. Dette skyldes ikke kun vores ansvar for kunden, men også vores ansvar over for leverandøren, der gør alt for at give os den billigst mulige pris, dette lader vi kunden komme til gode, også ved at sørge for, at udgifterne er så små som muligt, indtil varen når frem til butikken; sparsommelighed har altid været søstrenes varemærke, selvom det nok mest er Clara, der forstår at håndhæve denne dyd.«

Nøgleordene i Søstre Grene's forretningsmoral er ærlighed, fornuft, frihed, ansvarlighed og sparsommelighed. Det er ikke billigt for enhver pris, men billighed under ansvar. Af de kundeinterviews, jeg senere skal inddrage, fremgår det, at butikkerne faktisk også har formået at kommunikere disse overvejelser omkring forretningsmoralen ud til kunderne. Det sker blandt andet gennem fortællingen om søstre Anna og Clara Grene, en fortælling, der – som det ses i citatet – også fungerer som en fælles forklarings- og referenceramme i butikernes semi-interne kommunikation. Fortællingen er enkel og består hovedsageligt i to personkarakteristikker. I faxen hedder det: »Anna og Clara er to ældre søstre, der er meget forskellige. Anna er den bløde og kreative med den sikre smag, som udvælger varerne, mens Clara er den strenge, der forhandler de rigtige priser.« I butikkerne udmøntes historien primært i trykket på

de brune papirposer og i skiltningen ved varerne. På poserne optræder søstre i silhuetportræt med opsat hår og høj flæsekrave. Emballagematerialet viser tilbage til den gamle købmandsbutik, mens portrætternes ovale rammer har aner tilbage i klunkehjemmets interiør. Poserne er desuden forsynet med påskriften: »Anna og Clara synes det er værdifuldt, at ingenting går til spilde – så de vil værdsætte, hvis de kan anvende denne pose igen. Tak!« Her går en ældre knaphedsmoral, der konkretiserer konceptets omtale af fornuft og sparsommelighed, samtidig godt i spænd med et nyere økologisk synspunkt. Den overordnede fortælling, som definerer rummet, handler altså om to søstre, der driver forretning på tidligere tiders mere sobre præmisser.

Dertil kommer en række fortællinger, som lægger sig til de enkelte varer. Det er en del af butikskonceptet, at skiltningen ikke kun skal informere om varens pris, men også fortælle om hvorledes søstre har erhvervet den pågældende vare, eller hvordan de transporterede den hjem. Skiltene kan benytte poetiske greb som allitterationen i: »Søstre ville vælge vaffelvævede viskestykker, hvad ville De?« eller fortælle om det personlige forhold mellem søstre og vareproducenten: »I Japan lærte søstre den ærværdige brugskunst-designer Shikositzo at kende. Efter mange samtaler blev de enige om dette tidsløse og dog markante design til en serie knive, der helt sikkert vil gøre glæde i den vestlige verden.« Den enkelte indehaver har til opgave at udforme en skiltning, der puster liv i og digter videre på grundfortællingen. I teksten markerer indslaget af bedaget sprogbrug (»ærværdige«) butikskonceptets generelle sammenkædning af gamle dyder og nye varer. De små fortællinger på skiltene indfører således hver varesektion i et sprogligt univers<sup>7</sup> og befæster de udstillede objekter i butikkens overordnede fortælling om søstre. Så når man som kunde bevæger sig igennem gangene, er man ikke kun betragter af objekter, men også indskrevet som et »De« i og læser af fortællinger. Fortællingerne kan ansues som selvbetjeningskonceptets kompensation for ekspedientens prisning af varen; fortællingerne har til formål at personliggøre varen og handelssituationen. Fra en kulturkritisk vinkel kan fortællingerne om de ældre søstre, deres sparsommelighed, ærlige og fornuftige forretningsprincipper betragtes som det nostalgiske sukkerlag af tidligere tiders forretningsliv, der får de moderne kasseluser og discountstrategien til at glide ned.

Hvad så, er fortællingen om søstre fiktion eller en fortælling med baggrund i virkeligheden? Eksisterer søstre? I nævnte fax hedder det efter beskrivelsen af søstrenes individuelle særtræk: »Hvis der spørges om de lever stadig: De lever i bedste velgående, og firmaet drives stadig i de to søstres ånd. (Alder: man spørger ikke om en dames alder!)« Tekstanalytikeren vil bemærke, hvorledes søstre først er levende og siden reduceres til ånd. Indehaveren på Amagertorv besvarer (instrueret af faxen) spørgsmålet med samme

tvetydighed, nu i verbernes temporale bøjning: »Nej, det er ikke fiktive personer, de er en del af familien Olsen. Sådan var de, og sådan er de også.« Der er følgende muligheder: søstrene er frit opspind, søstrene har levet, men er nu døde eller tredje mulighed: søstrene lever stadig. En tekstanalyse af de citerede svar peger på, at der er noget galt, og en henvendelse til Folkeregistret udelukker, at to ugifte søstre med disse navne bor på samme adresse, således som Cresten Olsen har hævdet.<sup>8</sup> Man kunne blive yderligere mystificeret af, at alle Søstrene Grenes butikkerne har hemmeligt telefonnummer og lade sig føre med af de associationer til sekterisk virksomhed, der vokser frem af koordinerende faxer og godkendelsesprocedurer for nye ansøgere, der skal indlemmes i en familie. Men det ville nok være at konstruere mysterier og indtage den for mistænksomme læsers rolle. Telefonerne er der en indlysende forklaring på. Butikkerne ville blive kimet ned af sælgere, der ønsker at afsætte deres varer eller af kunder, som vil høre om der er flere lyseblå stearinlys tilbage. Hvis indehaverens beskrivelse af et familieforetagende, hvor man arbejder sammen og derfor er interesseret i, hvem de andre franchise-tagere bliver, leder tanker hen på sekterisk virksomhed, siger det nok mest om de forventninger, vi har til graden af cool business i moderne erhvervsliv. Og hvis søstrene er opspind eller døde, og koncernen i forskellige interviews præsenterer dem som levende, klinger det naturligvis dårligt med forretningsmoralens pointering af ærlighed, men det er dog et temmelig uskyldigt historiespind. Men hvad enten de er fiktive, døde eller levende, så kan man af butikkernes udtalelser se, hvorledes indehaverne mener, at det er vigtigt for butikkernes image og for kundernes oplevelse af butikkerne, at søstrene er rigtige levende mennesker. Fortællingerne må have en faktuel forankring. Men de oplevelsesmæssige universer, som kunderne på én gang etablerer og passerer igennem i butikkerne, er ikke afhængige af sandhedsværdien i den meget korte grundfortælling om søstrene.

Fortællingerne om søstrene har en anden funktion, som hviler på parallellen: at læse tekst – at læse objekt. Historierne på skiltene leder kunderne på vej til en læsning af eller fungerer som et skema for læsningen af de udstillede objekter. Hvis kunderne læser historierne, nedsættes tempoet i turen, og forudsætningen for andre forestillingsaktiviteter er dermed til stede. For sproglige tekster gælder, at de indbyder læseren til at interagere med og udfylde tomme pladser i teksten, på lignende vis indbyder de udstillede objekter til at blive kompletteret i en individuel forestillings- eller fantasiaktivitet. Fortællingerne på skiltene opfordrer således til en læsningens nydelse: Læs varen med samme kærlighed til tingene, som søstrene lagde i udvælgelsen af varerne. Indholdet i disse læseakter skal jeg vende tilbage til.

## *Kvindens frirum*

Hvis man skulle være blevet i tvivl, kan et besøg hos Søstre Grene overbevise én om, at det stadig er kvinderne, der indkøber husgeråd og æstetik til hjemmet; i hvert fald når det gælder indkøb af varer, som ligger i Søstre Grene's prislæg. Kvinderne udgør 80 til 90 procent af kunderne.

Et tilbagevendende tema i mine interviews med kvindelige kunder er den frihed, som de forbinder med Søstre Grene.<sup>9</sup> »Man føler sig ikke overvåget, som man kan gøre i andre forretninger, man kan selv gå og ose rundt. Det er ikke pinligt, hvis man går uden at købe noget.« Eller: »Jeg synes, det er fint, at der ikke er nogen, der render rundt i rumpen på mig og siger: Hvad kunne du tænke dig? Man kan selv gå rundt og få en oplevelse.« Begge udtalelser, der er fremkommet, når den interviewede blot blev bedt om at beskrive Søstre Grene, implicerer en magtrelation mellem kvinden og en autoritetsinstans i butikker generelt. Pointeringen af friheden fra overvågning bekræfter John Fiskes<sup>10</sup> teori om, at indkøbssteder f.eks. shopping-malls er en art kamparena, hvor kvinder i et offentligt rum kan udfolde de evner, de behersker netop på indkøbsfeltet, i konflikt med og på trods af de magtstrategier, som stedets autoriteter udøver. Mere præcist vidner kvindernes udtalelser om, at der foregår en kamp om blikket: Er man den, som bliver overvåget, eller er man den, der ser uden at blive overvåget? Ifølge de to kvinder har man i Søstre Grene frihed til at bruge blikket uden at være genstand for det. Kvinderne har ikke bemærket, at de er videoovervåget, men bevidstheden om det ville formentlig ikke ændre deres udsagn; det er ikke et kameraøje, men en ekspedient der følger dem, som ville forstyrre deres tur i butikken.

Fiskes beskrivelse af forskellige modstandstaktikker i forbindelse med forbrug af populærkultur har været forfriskende i forhold til sofakartoffel-teorier,<sup>11</sup> hvor forbrugere reduceres til passive modtagere af populærkulturelle produkter. I forbindelse med Fiskes synsvinkel på forbruget som kvindens taktiske manøvrer mod patriarkalske autoriteter må man dog indvende, at det stadig kræver den frihed, som består i penge, at shoppe sig til en magtoplevelse og en identitetsstyrkelse. Det er en subversiv taktik inden for rammerne af det økonomisk mulige. Men netop i forbindelse med Søstre Grene er pengene mindre afgørende. Den omtalte frihed i Søstre Grene er således ikke alene en frihed fra emsige ekspedienter, det er også friheden til at købe småting for sin fornøjelses skyld og senere smide dem ud.<sup>12</sup> De lave priser betyder, at også kvinder med små indtægter og arbejdsløse kan tillade sig at bruge Søstre Grene som et oplevelsesrum, hvor man kan praktisere købenydelsen – hvis købelysten altså lader sig tilfredsstille med en espressokop til 7,70 kr. Det peger samtidig på, at den købte vares brugbarhed/dekorationsværdi i hjemmet

og holdbarhed er sekundær i forhold til selve turen rundt i butikken og den visuelle og taktile kontakt med varerne før indkøbet.

Fraværet af ekspedienter betyder også retten til at sætte sit eget tempo, (når mængden af øvrige kunder tillader det) og frihed til at tage tingene op fra kasserne og se dem på nært hold. Kvindernes understregning af friheden har derfor også at gøre med muligheden for den taktile kontakt med varerne. Man kan stå med hver enkelt ting i hånden og bedømme dens æstetik uden at bekymre sig om andres blikke eller erstatningskrav ved uheld.

Kvinderne beskriver stedet som »hyggeligt«; der er »en god stemning«. De fremhæver belysningen, blandingen af forskellige ting, der gør, at man bliver overrasket. En siger »at man kan se, at tingene er udvalgt med omhu«, en anden sammenfatter: »Det er vildt fedt at gå rundt herinde«. En ung pige fortæller: »Belysningen gør, at man har lyst til at gå længere ind i butikken, og når man har været rundt i gangene, har man ikke lyst til at komme ud igen.« Mændene (det lykkedes at interviewe to) foreslår, at rummet gøres større, at man fjerner gitteret i loftet. Butikken »er kaotisk og stresset«, og de sammenligner Søstrene Grene med discountbutikken Aldi. Kvinderne oplever altså tingene som unikke og »spændende« (selv om de tvivler på tingenes kvalitet) og rummet som hyggeligt, mens mændene opfatter varerne som discount og rummet som klaustrofobisk. Den kvindelige andel af kunderne afspejler således ikke blot arten af varesortimentet og dermed et kønsrollemønster, men også det forhold, at de oplevelsesformer, som rummet muliggør, tiltaler og nydes mere af kvinder end mænd.<sup>13</sup>

## *Hjertet i væren og varen*

At bede kunderne om at beskrive Søstrene Grene og fortolke på resultaterne af de kvalitative interviews er kun et af de redskaber, man kan betjene sig af i en analyse af rummet. Et mindst lige så brugbart redskab er iagttagers egne registreringer af, hvad der foregår uden at blande sig med spørgsmål. Under et af mine besøg i butikken, mens jeg holdt pause i interviewene, slog ordet »sødt« ind over mig fra alle sider. Inden for femten-tyve sekunder brugte fem eller seks omkringstående kunder ordet i variationer over formuleringen: »Hvor er den sød«. Her ligger endnu en indgang til en fortolkning af, hvad »oplevelse« betyder, et ordvalg som kunderne ikke kan uddybe yderligere i mine interviews.

Først og fremmest er der tale om en æstetisk dom. Genstanden behager sannerne. Adjektivet fungerer som en art diminutiv, og formuleringen ville finde lige så god anvendelse på et kæledyr. Det er en verbal omfavelse. Beundrin-

gen er dog ikke blot sukkersød hengivenhed; den indeholder også en bemeistring af det sete. Sentensen er et udtryk for en æstetisk erfaringstype, som Claude Lévi-Strauss omtaler i forbindelse med skalamodeller.

»I modsætning til det, der sker, når vi forsøger at erkende en ting eller et væsen i virkelig størrelse, *så går erkendelsen af helheden forud for erkendelsen af delene*, når det drejer sig om en skalamodel.« (...) »Mere præcist sagt øger og varierer denne kvantitative transposition vor magt over det, der er homologt med tingen; gennem det kan vi gribe om tingen, veje den i hånden, indfange den med ét eneste øjekast.« (...) »Og selv om der er tale om en illusion, så er formålet med fremgangsmåden at skabe eller vedligeholde denne illusion, som skænker intellektet og følelserne en glæde, der alene på dette grundlag i sig selv kan kaldes æstetisk.«<sup>14</sup>

Om det relative i skalamodellernes størrelse skriver Lévi-Strauss: »Malerierne i Det sextinske Kapel er skalamodeller på trods af deres overvældende dimensioner, fordi deres motiv er verdens ende.«<sup>15</sup> Søstrene Grenes varesortiment er ikke skalamodeller, som skibsmodeller er det, men genstandene er små, de kan vejes i hånden og placeret i det i alle dimensioner lukkede rum udgør de en afgrænset miniatureverden. Betragtet således er den æstetiske nydelse i Søstrene Grene i familie med det, der foregår i andre oplevelsesressorter, f.eks. Tivoli eller frilandsmuseerne; Tivoli har storbyen og museet en hel historisk epoke som motiv.<sup>16</sup> De sidstnævnte rum er mere præcise i motivvalget end Søstrene Grene, men mønstret i den æstetiske nydelse er det samme. At noget kaldes »sødt« udtrykker således den form for æstetisk nydelse, der fremkaldes af det, som kan overskues og umiddelbart forstås. Under vandringen i mikrokosmos drømmer man sig til en beherskelse af makrokosmos.

Men sentensen er også udtryk for den type nostalgi, der ikke nødvendigvis angår ting med historisk alder. Jean Baudrillard beskriver nostalgien som en narcissistisk regression. Der er to aspekter i mytologien om de gamle objekter: nostalgien om oprindelsen og besættelsen af det autentiske. Objektets autenticitet ligger i proveniensen: fremstillingsår, fabrikkens navn osv. I et psykoanalytisk vokabular er det fakta, der som et fadernavn garanterer autenticiteten. Nostalgien om oprindelsen afspejler derimod fantasien om at vende tilbage til moderens skød. I Søstrene Grene sælges udelukkende nye ting, men nydelsen af dem afspejler også fantasien om at finde hjem. Det lukkede rum og de små ting giver grundlaget for en oplevelse præget af interioritet. Adjektivet »sødt« er den verbale afslutning på en sans- og fantasiepisode, hvor kunden har været inde og vende i det Baudrillard kalder »fantasmet om rea-



litetens hjerte«. <sup>17</sup> »Sødt« beskriver altså varmen i værens hjerte fundet i tingens lille hjerte. Det er, som Susan Stewart skriver om nostalgien i forbindelse med miniaturen: »dagdrømmen om liv inden i liv, om betydning multipliceret uendeligt *inden i* betydningen.« <sup>18</sup>

Et rum designet til at holde det omgivende rum ude (jf. indehaveren: »Vi lukker for dagslyset for at undgå det grimme blandingslys«) skaber rammen for, at fantasiens indre rum og indre tid kan folde sig ud. De mørke vægge, de blændede vinduer, det sænkede loft og de snævre gange er en barndommens hule, og kvinden, der vender de små ting i hånden, er også pigen, som har leget med dukkestellet og tingene til dukkehuset. Varerne bliver legetøj og dermed redskaber for fantasien:

»Legetøjet er den fysiske legemliggørelse [embodiment] af fiktionen: det er et redskab for fantasi, et udgangspunkt for det narrative. Legetøjet åbner en indre verden, tilbyder sig for fantasi og privathed på en måde som det abstrakte rum, legepladsen, for social leg ikke gør. At lege med noget er at manipulere det, at afprøve det i forskellige sæt af kontekster, hvoraf ingen er afgjorte.« <sup>19</sup>

Det lukkede rum og objekterne danner udgangspunkt for etableringen af private fantasiverdener under turen igennem Søstre Grene. Susan Stewart skriver, at »enhver narration er en miniature og enhver bog et mikrokosmos, fordi sådanne former søger altid at slutte, lukke en totalitet eller model.« <sup>20</sup> Med hensyn til konkrete lukkede rum i kulturlandskabet kan man slutte den anden vej: de er velegnede lokaliteter til kreering af fortællinger og dagdrømme af nostalgisk karakter, hvor ydre ikke-kontrollerbare faktorer og omgivende konflikter er elimineret. Nu kan det meget vel være, at kunders forestillingsaktivitet slet ikke retfærdiggør betegnelsen fortælling. De kvalitative interviews har deres begrænsning. De interviewede anvender ordene »oplevelse«, »hyggeligt« eller »stemning« som eksplicite konklusioner på en forestillingsaktivitet, der forbliver ufortalt i mine interviews. Men hvis vi betragter rummets udformning og indlejringen af fortællingerne om søstre, så er der én type fortællinger, der vil have gode vækstbetingelser i disse omgivelser. Eller: stedet kalder på fortællinger af en bestemt slags. Det er den idylliske i Mikhail Bakhtins typologi. Ikke en idyllisk kronotop med fokus i landlivet: en »podning af livet og dets begivenheder på et sted, på et velkendt territorium med (...) dets velkendte bjerge, dale, marker, floder og skove«, <sup>21</sup> men en lille afgrænset og selvtilstrækkelig spatial verden i en urban kontekst, der tillader en udviskning af de temporale grænser mellem discountbutikken og forrige århundredes købmandsbutik og mellem voksendommen og en erindret barndom.

## *Ready-made poetisk rum*

Den poetiske geografi, Michel de Certeau taler om i *L'invention du Quotidien*, består af de fortællinger, vi knytter til steder og steders navne under praktiseringen af rummet. Som et konkret eksempel på, hvorledes fortællinger indlejres i en fysisk geografi, vil jeg nævne en række af baggårde i Nansensgade i København. Før gaden blev renoveret var der beboelse og erhverv helt ind i en fjerde baggård. Dette område fik af de lokale navnet Sibirien, en metaforisk betegnelse, der definerer området, adskiller det fra andre og afføder fortællinger. F.eks. den om manden som påstod, at han kunne gå på hænder hele vejen til Sibirien og vandt væddemålet. Fortællingen refererer jeg her fra et interview med ældre beboere i Nansensgade, der mindes historierne om Sibirien og fortæller dem til journalisten.<sup>22</sup> de Certeau taler om, hvordan den »rationelle teknostruktur« har drevet klapjagt på disse fortællinger, og det bærer historien om Sibirien jo også vidnesbyrd om. I stedet for fortællinger om rum, der deles af fællesskaber, får vi ifølge de Certeau enten den totaliserende fortælling – rygten – eller den private fortælling, som består af alle de subjektive forestillinger, vi hver især gør os om konkrete rum. Men vi får også rum, der som Søstre Grene er at betragte som en erstatning – et ready-made narrativt eller poetisk rum af semi-offentlig karakter. I den henseende skal Søstre Grene sammenlignes med temaværtshuse og temaparker som Disneyland, EuroDisney og Parc d'Asterix. Synsvinklen understøttes af, at Søstre Grene besøges af mange turister (især svenske) og optræder med annoncer i turistguiden »Copenhagen This Week« på linie med Louis Tussaud's Wax Museum og Tivoli.

I Søstre Grene skyldes den poetiske geografi ikke som i Nansensgade en lokal autoritet, men familien bag et franchisekoncept i detailhandlen. Den poetiske geografi består her af den overordnede fortælling om søstre Grene, der definerer butiksrummet som en familiedrevet købmandsbutik eller ditto landhandel. Fortællingen understøttes af portrætterne af søstre Grene, af høfligheden og mådeholdets filosofi i indgangens skiltning og af de fortællinger om varernes producenter, oprindelse og omstændighederne vedrørende deres anskaffelse, der subjektiverer hver enkelt vareelement. Det er således en ready-made poetisk geografi af nostalgisk karakter, som kunderne træder ind i.

Der er ikke mange fikspunkter for den fortælling om rummet, og beskrivelsen af den som nostalgisk ville være mindre rammende, hvis det ikke var fordi rummet er indrettet således, at det fremkalder den interioritet, som er grundmodusen i det nostalgiske og idylliske. Som rum er Søstre Grene præget af en ekstrem grad af lukkethed. Alt peger indad i denne mørke hule uden vinduer. Det lukkede rum og varer, der allerede er forsynet med fortællinger i form af skiltetekster, sætter den optimale ramme for private fortællinger, som

også peger indad, mod værens stille væsenshjerter eller legens fantasiunivers. Det labyrintiske rum er fyldt med detaljer, som kan udfordre blikket, men samtidig utvetydigt afgrænset og derfor en overskuelig og tryk ramme for fantasiudflugter.

1,5 millioner mennesker besøgte i 1998 Søstrene Grenes Økonomimarked på Amagertorv. Det gør de for at købe billige ting, men også for ved turen igennem det at praktisere og nyde et rum, der har mange af de karakteristika, andre rum savner. Rummets ready-made metaforiske geografi kompenserer for abstrakte, totaliserede rum, hvor fantasien og produktionen af fortællinger har svære betingelser. Men samtidig er det med dets interioritet et »uterint rum« i en mere bogstavelig forstand end Henri Lefèbvre nok forestiller sig, når han forudsiger en feminin revolte mod det falliske rum med »dets overforbrug af lige linier, rette vinkler og strenge (retliniede) perspektiv«. <sup>23</sup> Indretningen og forbruget af Søstrene Grenes metaforiske geografi kan læses som et emblem på trætheden af det abstrakte og falliske rum, men dets interioritet også som et emblem på tendensen til at reagere med dukkehusets nostalgi på disse omstændigheder.

## Noter

1. Søstrene Grenes Økonomimarked er en danskejet, franchise-baseret butikskæde med udsalgsvareer (primært brugs- og pynteting til hjemmet) til lavpris. Der findes for øjeblikket butikker i Aalborg, Århus, Herning, Holstebro, Esbjerg, Næstved, København, Lyngby og Odense.
2. Udstillingen i de halvt blændede vinduer mod gaden kan ikke ses fra gadeniveau, og de henvender sig således kun til de kunder, som står ved pakkebordet i butikken.
3. Alle faktuelle oplysninger stammer fra interview med indehaver Mogens Troelsen på Amagertorv, 07.09.98.
4. Michel de Certeau: *L'invention du Quotidien. I. Arts de faire*, Paris 1990, p.158.
5. Mogens Troelsen fortæller, at gennemsnitssalget pr. kunde stiger, når butikken på denne vis er blevet omorganiseret.
6. Formuleringen på skiltet lyder i sin fulde længde: »Køb kun hvad De har brug for. Tak!« Til den mådeholdets filosofi, som karakteriserer konceptet, følger sig således en skriftlig høflighed, der ligeledes bidrager til at genskabe stemningen fra tidligere tiders butiksliv.
7. Eller et litterært univers: »Vi ses om ... søde Anna ... 80 dage, kæreste Clara. Livet er en lang og dejlig rejse. Søstrenes tasker gør den komfortabel og praktisk.«
8. »– Anna og Clara eksisterer. De er faste til min kone og er meget gamle og påholdne. De er begge ugifte, bor sammen og har hele deres liv været bogholder-sker.« Interview med Cresten Olsen, *Politiken* 06.02.97.
9. Analysen er baseret på interviews med ti personer, optaget 04.09.98 og 07.09.98 i butikken.
10. John Fiske: *Reading the Popular*, Boston 1989, pp.13-42.

11. Ordet anvendes her som betegnelse for medie- og kulturteori, der anskuer forbrugere eller publikum som en homogen, sløv masse, der blot sluger kulturindustriens produkter med eskapisme til følge. John Fiske taler om en »cultural dope fallacy«, som han finder i ideologikritisk medie- og kulturteori, herunder hos Roland Barthes. Se John Fiske: *Television Culture*, New York, 1988.
12. Jeg refererer her indehaverens opfattelse af varenes skæbne hos forbrugerne.
13. Tre af kvinderne taler også om, at rummet er for indelukket om sommeren, men når alligevel frem til konklusionen, at lukketheden er en forudsætning for hyggen og dermed en del af oplevelsen.
14. Claude Lévi-Strauss: *Den vilde tanke*, København 1994, p.34. Forfatterens fremhævelse.
15. Op.cit., p.33.
16. Se Martin Zerlang: »Bagdad i København«, in *K&K* 82 (1996) om Tivoli som miniature og by-i-byen.
17. Jean Baudrillard: *Le système des objets*, Paris 1968, p.112.
18. Susan Stewart: *On Longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*, Baltimore 1984, p.54. Forfatterens fremhævelse.
19. Op.cit., p.56.
20. Op.cit., p.xii.
21. Mikhail Bakhtin: *The Dialogic Imagination*, Austin 1996, p.225.
22. *Politiken*, 12.11.95. Historierne fortælles altså stadig, selv om lokaliteten er forsvundet.
23. Henri Lefèbvre: *La production de l'espace*, Paris 1974, p.471.