

Enkelhet – ideologi eller marknadsföring?

Lev livet lite enklare, heter det på omslaget till 2007 års Ikeakatalog. Jag står i kön till möbeljättens kassa en vardagskväll strax före stängningsdags. Det största av barnen bakom mig i kön gnäller, hans lillasyster gråter, hans lillebror skriker rätt ut. Inne på barnpassningen stöjar ett gäng ungar i bollhavet medan ett annat gäng häckar framför tv:n.

Barn är en av vår tids viktigaste accessoarer. De är inte bara söta, de står också för trygghet, stabilitet och framtidstro, och därför strösslås reklamen för bolån, försäkringar och bilar med bilder på barn. När Ikea ska marknadsföra sina sängar är det en liten flicka som guidar. Hälften av kunderna hos möbelvaruhuset har inga egna barn men barn går hem ändå, som utsmäckning.

Och hälften av kunderna har barn. Det är framför allt de som är målgruppen för den nya satsningen på enkelhet, förstår jag när jag talar med Tina Björemans på Ikeas presstjänst. Hon berättar att företagets egna enkätundersökningar visar att människor över hela världen idag har svårt att få tiden att räcka till för familjen. De vill att hemmet ska få dem att känna sig fredade från stressen utanför. Därav satsningen på enkelheten.

Begreppet känns som hämtat från den konsumtionskritiska amerikanska rörelsen frivillig enkelhet (*voluntary simplicity*). Denna ideologi går ut på att den som trappar ned sin konsumtion har mycket att vinna i form av mer tid, bättre hälsa, friskare miljö och renare samvete. Alltså helt på kollisionskurs med statens och kapitalets predikan om konsumtion som frälsning.

Är det den enkelhetsideologin som Ikea bekänner sig till? Tanken hisnar. Men jag ser tecken på att möbelgiganten inte är ensam: begagnade kläder är mode under epitetet vintage, kontokortsföretaget American Express lanserar samvetet som den nya lyxen och svenska kvällstidningar övertrumfar varandra med tips om hur man ska bidra till att stoppa växthuseffekten. Konsumtionskritik är coolt.

Ikeas språkrör Tina Björemans låter kanske inte cool utan snarare prästerlig när hon förklarar företagets drivkrafter:

– Vi är fokuserade på att hela familjen ska umgås och ta vara på den glädje som finns. Vi bryr oss om människor.

Javisst, Ikea bryr sig om människor om det går att tjäna pengar på den omsorgen. Och kanske fungerar den strategin. Ikea brukar ofta ha rätt. Enligt en kanadensisk tv-dokumentär ligger marknadsförare i USA långt fram när de besöker barn i deras hem, intervjuar dem, kartlägger deras vanor och konstaterar att barn gillar kryp-in, kojor, tält. Ikea har sedan flera år kryp-in-möbler för barn, bland annat en kojfåtölj som lustigt nog går under namnet Lömsk. På Ikea vet man vad man gör.

Men kanske fungerar inte strategin. Medan jag långsamt avancerar i kön mot kassan klättrar min treåring målmedvetet mot toppen av ett berg blå pappkartonger som

innehåller uppskattningsvis 50 000 stearinljus vid namn Jubla. Visst, livet borde levas lite enklare. Enklare än att köa på Ikea, enklare än att skruva och muttra hela helgen är till exempel att handla möblerna hos Myrorna. Eller att inte handla dem alls. Det finns trots allt ingen lag som säger att man måste ha en soffa.

Katarina Bjärvall

frilansjournalist och författare till "Vill ha mer. Om barn, tid och konsumtion"
(Ordfront)