

# IKEA WHEN CATHEDRALS WERE BLUE

On  
the pragmatic marriage  
between mild middle-class  
values and voracious mul-  
tinational capitalism *By*

*Manuel Shvartzberg* IKEA and the middle-  
class Is IKEA the world's middle-class  
thermometer? In this article I suggest a defini-  
tion of today's middle-class that is based upon the IKEA  
phenomenon and the inextricable relationship both the  
middle-class and IKEA have with certain values of pragma-  
tism.

I will analyse IKEA and its relationship to the con-  
cept of "middle-class" first in geo-political terms, and  
secondly in terms of how pragmatism can be viewed to be  
the conceptual catalyst fusing IKEA and the middle-class  
today.

**IKEA's middle-class: a geo-political read-  
ing** The distribution of IKEAs across the globe both  
reflects and affects geo-political dynamics. Looking  
at the world map plotted with the locations of all the  
IKEA stores in the world, the hypothesis of IKEA being a  
reflection of the world's middle class becomes untenable.  
It would seem that IKEA is more the expression of one  
type of middle class: that of the rich neoliberal com-  
merce sphere. In terms of income, is there no relative  
middle-class in Latin or Central America? What about in  
the richer countries of Africa? And the wealthy Asian-  
pacific?  
In terms of the values, needs and demands of different  
communities, the map also renders the search for a "world  
middle-class" with IKEA as a possible universal measure  
as a somewhat naïve pursuit given the huge variety of  
cultural differences. Central-America, South-America, or  
Africa have no IKEAs whatsoever. This containment (to  
a certain extent) of the IKEA expansion could be inter-  
preted as part of an unfinished colonisation of the prag-  
matic doctrine over the world; an interpretation we will  
focus on later.

A look at how IKEA is now ferociously expanding into pre-  
viously no-go areas is also an example of the shifting  
paradigm of the world into a single unified whole of neo-  
liberal capitalism. This is also why IKEA never entered  
the ex-soviet states until after 1989.

Far from being a "universal" parameter for establishing  
a world middle-class, the extent to which IKEA has actu-  
ally expanded globally is determined by the fact that it  
has only infiltrated a certain kind of economic-cultural  
sphere. Even though present in a set of radically dif-  
ferent cultures, whether in Philadelphia or Dubai, its

IKEA: CUANDO LAS CATEDRALES ERAN AZULES  
Sobre el matrimonio pragmático entre los  
tibios valores de la clase media y el  
capitalismo voraz de la multinacional.  
Por Manuel Shvartzberg

IKEA y la clase media

¿Es IKEA el termómetro de la clase media  
mundial?  
En este artículo sugiero una definición  
de la clase media de hoy en día basada en  
el fenómeno de IKEA y la relación inex-  
tricable que tienen ambas la clase media  
e IKEA con ciertos valores del Pragma-  
tismo.

Analizaremos IKEA y su relación con el  
concepto de "clase media" primero en  
términos geo-políticos y luego en térmi-  
nos de cómo el pragmatismo puede verse  
como un catalizador conceptual fusionando  
IKEA y el concepto de "clase media".

La clase media de IKEA: una lectura geo-  
política  
La distribución de IKEAs por el globo  
ambos refleja y afecta a circunstancias  
geo-políticas. Observando el mapa con  
la localización de todos los IKEAs del  
mundo (próxima página), la hipótesis de  
que IKEA sea un reflejo de la clase media  
mundial se antoja improbable. Parecería  
que IKEA es más bien la expresión de  
un tipo de clase media: aquella de la  
esfera neoliberal pudiente. En térmi-  
nos de ingresos económicos, ¿acaso no  
hay una clase media relativa en Centro y  
Sudamérica? ¿Qué hay de los países más  
ricos de África? ¿Y el poderoso pací-  
fico-asiático?

En términos de los valores, necesidades y  
exigencias de las distintas comunidades  
mundiales, el mapa también revela la  
búsqueda de una "clase media mundial" con  
IKEA como una posible medida universal  
como una tarea un tanto ingenua dada la  
gran variedad de diferencias culturales  
en sitios tan dispares de la Tierra.  
Centroamérica, Sudamérica, o África no  
tienen ni un solo IKEA. Esta contención  
(en cierta medida) de la expansión de  
IKEA puede ser interpretada como parte  
de la colonización no terminada de la  
doctrina pragmatista sobre el mundo; una  
interpretación en la que nos centraremos  
más adelante.

Un vistazo a cómo hoy IKEA se esta expan-  
diendo ferozmente a partes del mundo  
anteriormente vetadas a los mercados  
capitalistas también es un ejemplo del  
cambio de paradigma político-económico:  
la fusión mundial en un todo capitalista  
neoliberal. Esta también es la razón por  
la cual IKEA no entró en los mercados de  
los ex-estados soviéticos hasta después  
de 1989.

Lejos de ser un parámetro universal para  
establecer lo que sería una clase media  
mundial, la magnitud de la expansión de  
IKEA está determinada por el hecho de  
que solo ha infiltrado un tipo de región  
político-económica. Aunque presente en  
una cantidad de culturas radicalmente  
distintas, ya sea en Philadelphia o Dubai,  
su público se encuentra de alguna manera  
reducido a una élite occidental(-izada).

IKEA: una compañía sueca  
Sin embargo, esto sí realiza el hecho de  
que aquellos países aprovechándose ahora  
del trato con IKEA comparten una cierta  
clase media similar. Desde luego en  
términos económicos, pero también en su  
ámbito cultural, es decir; sus exigen-  
cias, sus deseos y sus gustos. Las  
aspiraciones y la realidad -sensual,  
práctica, pero también en términos de  
los valores y sueños- de esta especie de  
clase media global o globalizada: ¿está  
representada por los ideales de la clase  
media sueca? ¿Es IKEA la matriz de esta  
clase media global? ¿Cuál es la rela-  
ción entre IKEA y los ideales suecos del  
egalitarismo? ¿Y, cuál es la relación  
entre estos ideales suecos y la clase  
media en general?

IKEA nació en el seno de una Suecia egal-  
itaria, severamente moderna, de los

audience is in a certain way reduced to an aspiring west-ernised elite.

**IKEA: a Swedish company** This does prove the point, however, that those countries now biting into the IKEA deal do share a similar middle-class, evidently in base economic terms, but also in their cultural make-up: their demands, dreams, and tastes. The aspirations and reality -sensual, practical, but also in terms of values and fantasies- of this somewhat global or globalized middle class: are they represented by Sweden's middle-class ideals? Is IKEA the matrix for this global middle-class? What is the relation between IKEA and the Swedish ideals of egalitarianism? And, what is the relationship between these Swedish ideals and the middle-class in general?

IKEA was born within the egalitarian-minded, severely modernist Sweden of the 1950's. Social Democracy was one of its greatest exponents in the Social Democratic Labour Party of Sweden, which has had a hegemonic position in the Swedish political scene for most part of the 20th century and up to this day. At the time of IKEA's birth, the Social Democratic movement was already beginning to let go of its ulterior objective of installing a fully socialist society in favour of the ubiquitous social democratic system we know today: the welfare state under neo-liberal economic laws. IKEA was and is an example of this fusion between egalitarian and capitalist concerns and methods, and is in this sense a true child of its times. What allows for the establishment of this vast middle-ground are in effect the same circumstances that make the middle-class what and how it is today, and it can be argued that certain virtues of utilitarianism and pragmatism explain and foster such a reality.

**The belief in "common sense": a universal middle-class value?** IKEA, as a complex and organic phenomenon is evidently a mixture of these and other different philosophies, yet, like the middle-class itself, it finds and borrows its identity from them, guided by the fundamental precept of a typically Swedish principle: common sense. A principle also shared by all the prudent cultures where IKEA is present. IKEA works as a sanctuary for the middle-class' unfettered belief in "common sense".

What is commonsense for the IKEA type of middle-class is synonymous to what is practical, convenient, useful, and profitable. In realising that much of IKEA's marketing jargon is aimed at converting the "common sense" into the "profitable" we may uncover the fallacy of considering the commonsense a universal and infallible measure of empirical truth. One of the ways in which IKEA turns images of commonsense into profit is through the marketing of its style by appropriation of a common Swedish icon: the Larsson family.

**IKEA and the Larsson Family: not a wholly legitimate appropriation** Carl Larsson (1853-1919) was a prominent watercolour painter from the south of Sweden. Together with his wife, Karin, and their seven children, they created a lively family environment: she was very creative with textiles and decoration, and he dedicated his time to revealing to the public their intimate life through watercolours. His watercolours often depict light, fresh interiors, which have become icons for the Swedish home and Swedish style, and have been adopted by IKEA's style as their own. But also, Larsson's watercolours depict the internal affairs of the family with brutal honesty: in many of the paintings the children are portrayed naked and in a very natural and disorderly manner. In their day, those pictures shocked the middle-classes: they were abhorred by the vision of a family without strict rules, with the vision of unashamed nudity, and with the fact that Larsson was able to

años 50. La Socialdemocracia tiene en el Partido Socialdemócrata Laborista Sueco uno de sus mayores exponentes, habiéndose dicho que tal partido ha gozado de una hegemonía política en Suecia durante la mayor parte del siglo XX y hasta hoy. En la época del nacimiento de IKEA, la Socialdemocracia ya estaba dejando de lado lo que originalmente había sido su objetivo ulterior: el establecimiento de un estado plenamente Socialista. En su lugar, florecía el tipo de Socialdemocracia ubicuo que tenemos hoy: el estado del bienestar conjugado con una economía neoliberal. IKEA era y es un ejemplo de esta fusión de preocupaciones y métodos egalitarios y capitalistas, y es, en ese sentido, un verdadero hijo de sus tiempos. Lo que permite el establecimiento de un terreno medio tan vasto son efecto las mismas circunstancias que hacen a la clase media tal y como es hoy, y se puede sostener que ciertas virtudes del Utilitarismo y el Pragmatismo explican y fomentan dicha realidad.

La fe en el "sentido común": ¿un valor universal de la clase media? IKEA, como fenómeno complejo y orgánico es evidentemente una mezcla de éstas y otras filosofías distintas, aunque, como la propia clase media, encuentra y presta su identidad de ellas guiada por un precepto fundamental de un principio típicamente sueco: el sentido común. Un principio compartido también por todas las culturas prudentes donde se puede acudir a un centro IKEA. IKEA funciona como un santuario para la inquebrantable fe de las clases medias en el "sentido común".

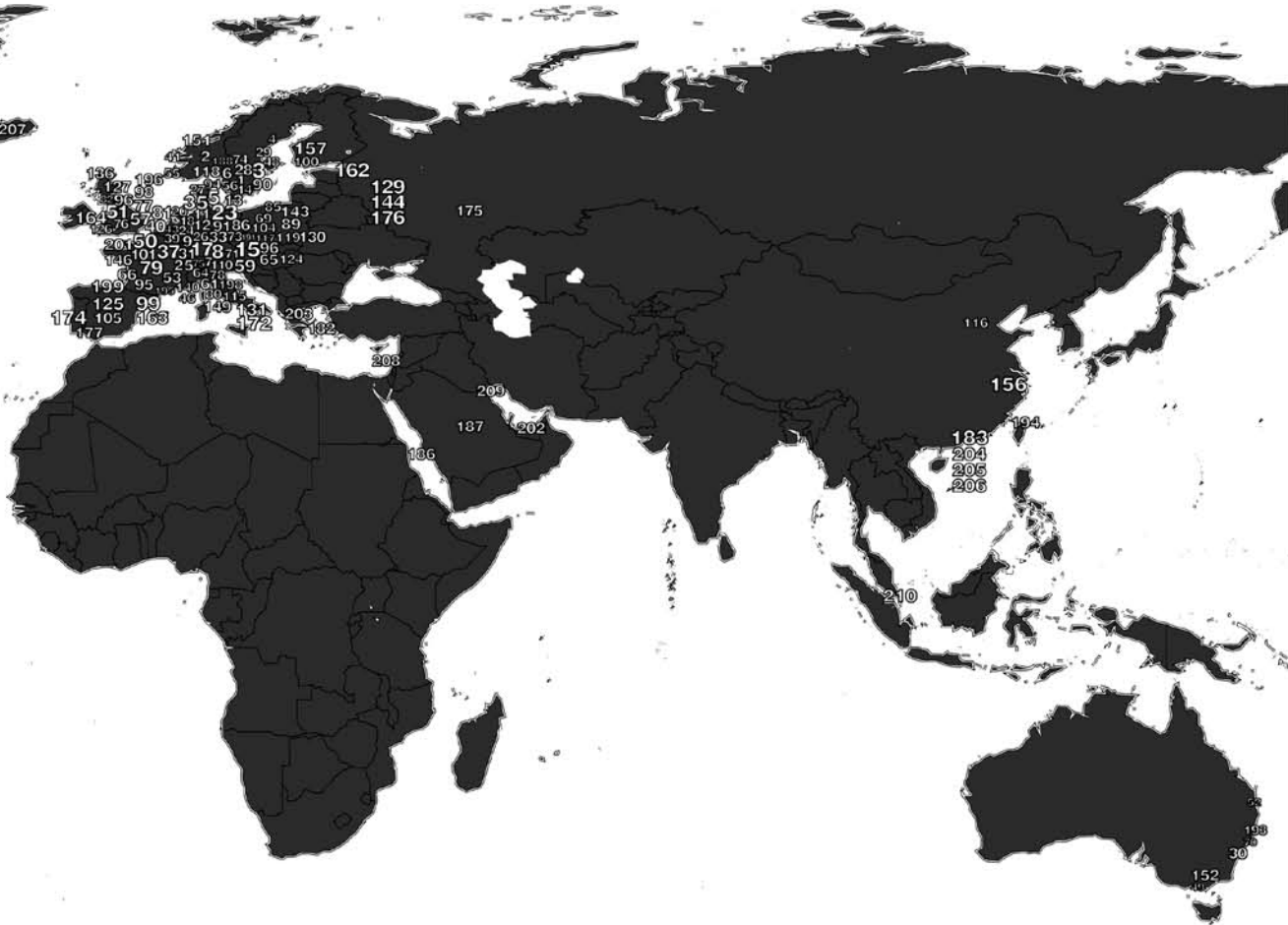
Lo que es de sentido común para la clase media de tipo IKEA es sinónimo de lo práctico, lo conveniente, lo útil, y lo provechoso. En darse cuenta de que gran parte del lenguaje de marketing de IKEA se usa para convertir lo que es "de sentido común" en lo que es "provechoso" o "rentable" reside la posibilidad de destapar la falacia de considerar lo que es de "sentido común" como una medida universal de alguna verdad empírica. Una de las maneras en las que IKEA convierte las imágenes del "sentido común" en algo rentable (para ellos, en términos económicos) es mediante el marketing de su estilo apropiándose de un icono sueco común: la familia Larsson.

IKEA y la familia Larsson: una apropiación no del todo legítima Carl Larsson (1853-1919) fue un destacado acuarelista del sur de Suecia. Junto a su mujer, Karin, y sus siete hijos, crearon un entorno familiar activo y feliz: ella era muy creativa con el diseño textil y la decoración, y él dedicaba su tiempo a revelar al público escenas de su vida íntima a través de sus acuarelas. Sus acuarelas a menudo describen interiores frescos, bien iluminados, que han pasado a convertirse en iconos de la casa sueca y el estilo sueco, y han sido adoptados por IKEA como su estilo oficial. Pero las acuarelas de Larsson también retratan con brutal sinceridad los asuntos internos de la familia: en muchas de las imágenes los niños son retratados desnudos y en su estado natural, en un entorno caótico y desordenado. En su día, aquellas acuarelas supusieron una gran conmoción para la clase media: fueron aborrecidas por la visión de una familia sin reglas estrictas, por la visión de la desnudez impúdica, y por el hecho de que Larsson pudiese presentar unos retratos tan domésticos y poco pretenciosos como "Arte". En muchos sentidos, la desestimación de lo "artístico" por las clases medias de hoy en día (incluso en algunas campañas de marketing de la propia IKEA) repite esa repulsa fundamental que parece ser endémica de las clases medias desde el siglo XIX hasta el presente, esa repulsa hacia todo aquello que pareciera salirse de lo establecido por el "sentido común".

IKEA usa la historia de los Larsson de una manera pragmática: coge prestado su estilo de la informalidad, la simplicidad



\*city\* ..... relocation of store  
 = ..... 0m<sup>2</sup> - 10,000m<sup>2</sup>  
 xxx ..... 10,000m<sup>2</sup> - 20,000m<sup>2</sup>  
 xxx ..... 20,000m<sup>2</sup> - 25,000m<sup>2</sup>  
 xxx ..... 25,000m<sup>2</sup> - 30,000m<sup>2</sup>  
 xxx ..... 30,000m<sup>2</sup> - 35,000m<sup>2</sup>  
 xxx ..... 35,000m<sup>2</sup> +



Germany	23,100	121	1999	Vienna	Austria	22,400	121	2002	Trondheim	Norway	22,500	122	2004	Athens	Greece	n/a
Germany	20,400	123	1999	Dortmund	Germany	21,900	123	2003	Melbourne	Australia	22,500	123	2004	Hong Kong	China	n/a
Netherlands	19,600	123	1999	Düsseldorf	Germany	29,600	123	2003	*Salzburg	Austria	24,700	124	2004	Houston	USA	n/a
Denmark	18,100	124	1999	Budapest	Hungary	19,800	124	2003	Montreal	Canada	28,000	124	2004	Philadelphia	USA	n/a
France	21,200	125	1999	Madrid	Spain	28,500	125	2003	Toronto	Canada	30,000	125	2004	Jeddah	Saudi Arabia	n/a
Slovakia	21,500	125	1999	Bristol	UK	18,900	125	2003	Shanghai	China	32,000	127	2004	Riyadh	Saudi Arabia	n/a
UK	23,600	127	1999	Edinburgh	UK	20,200	127	2003	Helsinki	Finland	26,000	128	2004	Gothenburg	Sweden	n/a
UK	23,000	128	2000	Basel	Switzerland	20,900	128	2003	*Berlin	Germany	37,000	128	2004	Phoenix	USA	n/a
Spain	33,000	128	2000	Moscow	Russia	31,000	128	2003	*Munich	Germany	34,500	128	2004	Calgary	Canada	n/a
Finland	18,600	128	2000	Katowice	Poland	23,400	128	2003	Ulm	Germany	28,800	128	2004	Kamen	Germany	n/a
France	22,600	129	2000	Rome	Italy	25,800	129	2003	Breda	Netherlands	26,000	129	2004	Prague	Czech Rep.	n/a
Germany	26,300	132	2000	Innsbruck	Austria	16,000	132	2003	*St Petersburg	Russia	31,000	132	2004	Sydney	Australia	n/a
Netherlands	17,500	133	2000	Metz	France	22,000	133	2003	Barcelona	Spain	26,500	134	2004	Taipei	Taiwan	n/a
Poland	12,600	134	2000	San Diego	USA	17,700	134	2003	*Cardiff	UK	26,000	134	2005	Montpellier	France	n/a
Spain	22,500	135	2000	San	USA	25,500	135	2003	Los Angeles	USA	28,500	135	2005	London	UK	n/a
Switzerland	20,100	136	2001	Francisco	UK	26,500	136	2003	Los Angeles	USA	30,000	137	2005	Harlem	Netherlands	n/a
Switzerland	20,300	137	2001	Glasgow	Germany	27,500	137	2003	New York	USA	33,800	138	2005	Brescia	Italy	n/a
Germany	20,300	138	2001	Dresden	Canada	30,000	138	2003	Philadelphia	USA	30,200	138	2005	Bilbao	Spain	n/a
Germany	22,300	138	2001	Toronto	Czech republic	17,000	138	2003	San Francisco	USA	27,800	139	2005	New Haven	USA	n/a
Italy	19,600	140	2001	Ostrava	France	19,600	139	2003	Washington	USA	32,800	140	2005	Paris	France	n/a
Netherlands	13,800	141	2001	Toulon	France	24,300	141	2004	*Mannheim	Germany	32,500					
UK	17,700	142	2001	Regensburg	Germany	27,200	142	2004	Naples	Italy	32,700					
USA	40,000	143	2001	Rotterdam	Netherlands	23,100	143	2004	*Amsterdam	Netherlands	27,000					
Germany	22,400	144	2001	Warsaw	Poland	31,000	144	2004	Lisbon	Portugal	33,000					
Italy	17,500	145	2002	Moscow	Russia	31,000	145	2004	*Kazan	Russia	23,500					
China	15,400	146	2002	Vancouver	Canada	23,800	146	2004	*Moscow	Russia	30,500					
Czech republic	11,800	147	2002	Nantes	France	35,600	147	2004	*Seville	Spain	26,000					
Norway	20,100	148	2002	Hamburg	Germany	28,000	148	2004	*Gothenburg	Sweden	28,500					
Norway	11,800	148	2002	Kiel	Germany	22,500	148	2004	*Minneapolis	USA	29,300					
Poland	22,600	150	2002	Florence	Italy	23,200	150	2004	*New York	USA	28,200					

get away with disclosing such domestic and unpretentious visions as "Art". In many ways, the current dismissal of the "Arty" by the middle-class today (and indeed by some of IKEA's own posters and marketing strategies!) echoes that fundamental repulse that seems to be endemic to the middle-class from the 19th century to the present; that repulse towards anything that seems to depart from the established "commonsense".

IKEA uses the Larsson's story in a pragmatic way: it borrows its style from the feeling of informality, simplicity and modesty of the interiors portrayed in the paintings, but fails to adopt the narrative wholeheartedly, thereby perverting the appropriation by eluding the fundamental meaning within the message of the Larsson's story, which does not help IKEA's ulterior objective of profit.

This fundamental difference between IKEA and the way the Larsson's decorated the home is that the Larsson family was always involved directly in creating their own environment. They didn't pick up their furniture from a shelf at a large store. Theirs was a making of a magical everyday, by painting aristocratic armchairs in bright colours, or designing their own beds, not by buying their everyday. There was an inherent artistic approach in the way they lived, a subversive relationship with materials: they used and changed their space, not only inhabited it. This difference is fundamental to the middle-class type being exported by IKEA and the one the Larssons truly represent.

In this light, the Larssons stand as a refutation of the universal middle-class belief in "common sense" -an example of how what is considered common sense shifts along time. It is grotesque to see how IKEA has appropriated and perverted the Larsson's story to use it for their own ends, and at the same time, it is coherent with the unflinching pragmatism of the philosophy of commonsense of IKEA and the middle-class.

**Common sense: the containment of the "real" within the "real"** Contrary to the IKEA vision, the Larsson's had a fluid relationship between the desirable, the necessary, and the real. As artists they constantly negotiated the boundary between the real and the fictional. For the doctrine of the "commonsense" there is difficulty in dealing with that which lies outside of the already established, or the "actual". The middle class is fascinated with reality. Reality is unquestionable: the beginning and the end, there is no depth to ideas, desires, theories or theses; they are all played out in the flat carpet of established existence. That which cannot exist as an extension of the established reality, in its same language and forms, does not exist or means nothing. So, all the projections of yourself are permissible and negotiable with reality only in terms of their reality. Desire is coerced by the commonsense, and when the commonsense inspires desire, it always offers the vision of a pragmatic reconfiguration of reality: it keeps the real delimited by the real. Pragmatic concerns shape desires and possible realisations of desire. There is where IKEA stands in relation to the middle class: its visions mild, realisable, comfortable, and emphatically real.

**The IKEA Catalogue: pure scenes of pragmatic dreams** These visions are communicated to the consumers through the IKEA catalogue. A yearly publication that had more editions in the last fifty years than the Bible in the whole of its history.

For IKEA to be able to sell to different peoples a rather discreet set of objects, it must make you believe that it can and does foster so much difference. It articulates this projection of difference through two ways: the

y la modestia de los interiores retratados en las acuarelas, pero no acoge la narrativa de manera cabal, pervirtiendo así la apropiación al eludir el sentido fundamental del mensaje de la historia de los Larsson, ya que éste no sirve al objetivo ulterior de IKEA: los beneficios.

Esta diferencia fundamental entre IKEA y la manera en que los Larsson decoraban su casa es que la familia Larsson estuvo siempre involucrada directamente en la creación de su entorno. No recogían los muebles de una estantería en un gran centro comercial. El suyo era un hacer de lo cotidiano, pintando butacas aristocráticas de colores fuertes, o diseñando sus propias camas, no un comprar de lo cotidiano. Había en la manera que vivían un enfoque intrínsecamente artístico, una relación subversiva con los materiales: usaban y cambiaban su espacio, no se limitaban a habitarlo. Esta diferencia es fundamental al tipo de clase media que esta siendo exportada por IKEA y aquella que los Larsson verdaderamente representan.

Bajo este matiz, los Larsson se sitúan como una refutación de la creencia universal de la clase media en el "sentido común" -un ejemplo de cómo lo que se considera de sentido común cambia a lo largo del tiempo. Es un tanto grotesco ver como IKEA se ha apropiado de la historia para sus propios fines, y a la vez, no deja de ser coherente con el pragmatismo inquebrantable de la filosofía del sentido común de IKEA y su clase media.

El sentido común: la contención de lo "real" dentro de lo "real" Contraria a la visión de IKEA, los Larsson tenían una relación fluida entre lo deseable, lo necesario y lo real. Como artistas negociaban constantemente las fronteras entre lo real y lo ficcional. Para la doctrina del sentido común hay dificultades para relacionarse con aquello que queda fuera de lo ya establecido, de lo "actual". La clase media está fascinada con la realidad. La realidad es incuestionable: el principio y el final, no hay profundidad en las ideas, los deseos, las teorías o las tesis; todas se escenifican en la alfombra plana de la existencia establecida. Aquello que no puede existir como una extensión de la realidad establecida, en su mismo lenguaje y formas, no existe o no significa nada. Así, todas las proyecciones del yo son solamente permisibles y negociables con la realidad en términos de su realidad. El deseo es coaccionado por el sentido común y cuando el deseo común inspira deseos, lo hace siempre en forma de visiones pragmáticas de configuraciones de la realidad: mantiene lo real delimitado por lo real. Preocupaciones pragmáticas moldean los deseos y las posibles realizaciones del deseo. Ahí es donde se sitúa IKEA con relación a su clase media: sus visiones tibias, realizables, cómodas, y enfáticamente reales.

El catálogo de IKEA: escenas puras de sueños pragmáticos Estas visiones son comunicadas a los consumidores a través del catálogo de IKEA. Una publicación anual de la que se ha llegado a decir que ha sido más editada en los últimos 50 años que la Biblia en toda su historia.

Para que IKEA pueda vender a distintos consumidores un rango bastante discreto de objetos, debe hacernos creer que puede y de hecho alberga mucha diferencia. Articula esta proyección de diferencia de dos maneras: en las escenificaciones de los catálogos, y las estrategias de marketing.

La clase media de IKEA es más heterogénea que el rango de productos que ofrece, lo que significa que, en términos de marketing, deben proporcionar una historia distinta a cada audiencia para poder vender los mismos productos a personas o poblaciones distintas. De esta manera, el romántico tiene sus gustos cubiertos con la introducción de suaves lámparas

catalogue set-ups, and its marketing strategies.

The IKEA middle-class target is actually more heterogeneous than the range of products they sell, which means that, in marketing terms, they must deliver a different story to each audience for them to be able to sell the same products to different people. This way, the romantic has her tastes catered for with the introduction of soft light lamps, or candles in their product range. But so does the socialist, who finds that the terms "egalitarianism" or "good, affordable design" are much quoted on every IKEA statement of intentions. Even the environmentalist has a story to buy in their website if he wants. In Spain, for example, a country widely concerned with the excesses of multinational corporations, IKEA's website stars a declaration of intentions severely condemning child labour and anti-environmental design. No such declaration is found in IKEA's USA front website, where the story to sell is about a prize awarded to IKEA for embracing working mothers. However, both Spanish and North-American consumers sleep upon the same MALM beds, and relax over the same POANG armchairs. What they are buying is not a unique product, but distinct ideas.

## IKEA and the Pragmatic Sublime

In its historical make-up, IKEA is a mixture of past and present ideologies: a collage of Swedish Social Democracy, egalitarianism, pragmatism, utilitarianism, capitalism, and specially, the general and ubiquitous common sense of the middle-classes. But this is the result of founder Ingvar Kamprad's unhesitant tenacity before a direct intentional appropriation of the ideals of any ideologies. Kamprad's ideology, if any, is that of being a radical opportunist.

It is at the representational interface of projection and reality where IKEA has truly deployed a creative potential. Their products are neither mediocre nor genial; in fact much of their catalogue remains the same for the past 50 years. Innovation in design has not been their strong point as a business. However, the recognition of pragmatic concerns over a design fetish is obviously where they have really excelled. The design of the business itself is truly spectacular, the creation of a machine so tight that it has needed to open on Sundays to make a profit for a long time, and still be a multinational monster. To achieve such slim and yet enormous success is an incredible feat, one worth understanding to the nuts and bolts of their business plan, and in a sense, a sort of pragmatic utopia. Parallel to such a resilient corporate culture, firmly anchored on pragmatic grounds, they have also identified that a large group of people all around the world, the middle-class, is willing to, in fact is eager to have their material dreams reduced to a catalogue: the grotesque counterpart to their pragmatic doctrine and determination that is yielding the business such an elitist turnover.

Although being a grotesque attribute, IKEA has reached the sublime with the creation of its own world. Its vision casts a shadow over the entire world, like a total work of art, or a totalitarian DIY regime with a human face. It won't be long until IKEA's masterful technocrats infiltrate governments and institutions -they already affect road map layouts in post-industrial landscapes, as it won't be long for them to become our preachers and architects, and design all there is to the sphere of the urban, much further beyond the house. Microsoft will soon merge with IKEA (have you noticed the surprising similarity of their corporate blue aesthetic?) and our cathedrals will be furnished with IKEA spiritual light-fittings, and will be painted in blue, as the sign of a new, fresh, modest, pragmatic and good religion...or are they already?

*Manuel Shvartzberg is a student at Bartlett School of Architecture in London*

o velas en su catálogo. Pero también los tiene cubiertos el socialista, que encuentra que la palabra "egalitario" o "buen diseño asequible para todos" se pronuncian con asiduidad en cada declaración de IKEA. Incluso el ecologista puede comprar una historia particular en la página web de IKEA si lo desea. En España, un país ampliamente preocupado por los excesos de las corporaciones multinacionales, la página web de IKEA contiene una declaración de intenciones condenando severamente el trabajo infantil y el diseño no-medioambiental. No hay ningún tipo de declaración parecida en la página web de IKEA en EEUU, donde la historia a vender es acerca de un premio otorgado a IKEA por acoger a madres trabajadoras. Sin embargo, a pesar de la riqueza de narrativas distintas, ambos los consumidores españoles y los consumidores norteamericanos duermen sobre las mismas camas MALM, y se relajan sobre las mismas butacas POANG. Lo que están comprando no es un producto único, sino distintas ideas.

### IKEA y la sublimación Pragmática

En su biopsia psico-histórica, IKEA es una mezcla de ideologías del presente y el pasado: un collage de Socialdemocracia sueca, Egalitarismo, Pragmatismo, Utilitarismo, Capitalismo y sobretodo, el general y ubicuo sentido común de las clases medias. Pero esto es más bien el resultado de la tenacidad y obsesión del fundador Ingvar Kamprad que la apropiación directa e intencionada de los ideales de cualquier ideología. La ideología de Kamprad es, si acaso, la de ser un oportunista radical.

Es en el interface representacional de la proyección y la realidad donde IKEA ha desarrollado su potencial creativo. Los productos no son ni mediocres ni geniales; de hecho una gran parte del catálogo se mantiene igual desde hace 50 años. La innovación en el diseño no ha sido su punto fuerte como empresa. Sin embargo, en el reconocimiento de lo pragmático sobre un diseño fetichista ha sido donde han depositado todas sus energías. El diseño de la empresa en sí es verdaderamente espectacular, la creación de una máquina tan precisa que ha necesitado abrir los domingos durante mucho tiempo para sacar algo de beneficio, y aun ser una gigantesca multinacional. Para conseguir un éxito a la vez tan fino y tan enorme es una proeza increíble, una hazaña que merece ser estudiada al detalle en su plan financiero, y de alguna manera, una especie de utopía pragmática. Paralela a tan robusta cultura corporativa, firmemente anclada en bases pragmáticas, también han identificado el hecho de que un gran número de personas en el mundo, la clase media, está dispuesta, de hecho está deseosa de poder reducir sus sueños materiales inmediatos a la insípida forma de un catálogo: el grotesco polo opuesto de la doctrina pragmática y la determinación que le está proporcionando a la empresa tan gigantescos beneficios.

Aunque sea un grotesco atributo, IKEA ha alcanzado lo sublime con la creación de su propio mundo. Su visión hace que el mundo entero viva bajo su sombra, como una obra de arte total, o un régimen totalitario de bricolaje casero con rostro humano. No queda mucho para que los maestros tecnócratas de IKEA se infiltren en gobiernos e instituciones -ya afectan a los planes de las nuevas carreteras en recorridos suburbanos, y tampoco falta mucho para que se conviertan en nuestros predicadores y arquitectos, y diseñen todo lo que hay que diseñar en la esfera de lo urbano, más allá de lo doméstico. Microsoft pronto se fusionará con IKEA (ya han fusionado el mismo azul de sus estéticas corporativas), y nuestras catedrales estarán decoradas con lámparas espirituales de IKEA, y estarán pintadas de azul, como el signo de una nueva, modesta, pragmática y buena religión...

...¿o lo están ya?