



REKLAM OCH  
PROPAGANDA  
UNDER SVENSKT 1930-TAL

Elin Gardeström



**REKLAM OCH  
PROPAGANDA**  
UNDER SVENSKT 1930-TAL

Elin Gardeström

Södertörns högskola

Studien har finansierats av  
Ridderstads stiftelse för historisk grafisk forskning

(Södertörn University)

Biblioteket

SE-141 89 Huddinge

[www.sh.se/publications](http://www.sh.se/publications)

© Elin Gardeström

Omslag: Jonathan Robson  
Grafisk form: Per Lindblom & Jonathan Robson  
Tryckt hos Elanders, Stockholm 2018

Södertörn Academic Studies 74

ISSN 1650-433X

ISBN 978-91-88663-40-5 (tryck)

ISBN 978-91-88663-41-2 (digital)

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	9
Forskningsfrågor och teoretiska perspektiv .....	12
Metod och material.....	18
Forskning om reklam som berör studien .....	20
Begreppens äldre betydelser .....	23
Bokens innehåll .....	25
2. Stockholmsutställningen 1930 som ett utrop för reklam.....	27
Utställningar som arenor för kultur, nation och kommers.....	29
Reklamen under funktionalismens estetik .....	31
Reklamens olika uttryck.....	33
Reklam för Stockholmsutställningen.....	33
Reklamen inne på utställningen .....	35
Reklamkritik.....	36
Reklam masten – en totempåle för en avgrundsreligion?.....	40
Ska utställningen vara reklam och nöjen eller konst och kultur? .....	43
Reaktioner från reklamfältet .....	45
Funktionalismen och reklam – sammanfallande intressen.....	49
Avslutning.....	54
3. Reklamutopisterna – Reklamen bygger samhället.....	57
Om reklamfältet på 1930-talet.....	58
Reklamfältets legitimeringssträvanden .....	61
Vetenskapliggörandet .....	63
Föreställningar om reklamens roll och funktioner inom fältet .....	64
Reklamutopin.....	66
Materialister och idealister .....	67
Vem var Reklammannen?.....	70
Att organisera reklamfältet .....	75
Reklamfältets imperialism.....	79
Reklam i samhällets tjänst .....	79
Politik och reklam.....	83
Vad är reklam (och vad är propaganda).....	85
Relationen mellan de två .....	86
Översättningsproblem .....	88
Avslutning.....	89

4. Socialdemokratin och reklam .....	93
Det socialdemokratiska partiets ekonomiska politik .....	95
Partipressen och reklam .....	102
Dilemman i relationen till reklam .....	106
Dilemman med att fria till fienden.....	106
Dilemman i att delta i annonser och samtidigt kritisera reklam .....	108
Dilemman att agitera för partipressen, men att samtidigt få betalt för det .....	111
Dilemman RESO.....	114
Dilemman annonsensur .....	116
Dilemman att lära av det man ogillar – av modern reklam och propaganda.....	117
Agitation och reklam inom arbetarrörelsen.....	119
Relationer mellan begreppen .....	119
Avslutning .....	121
5. Kooperativ reklam .....	123
En alternativ form av affärsverksamhet .....	124
Kooperationens expansion .....	126
Kooperativ reklam – förändrad inställning på 1930-talet .....	127
Varumärken .....	131
Reklamarbetet inom Kooperativa förbundet .....	132
Reklam, propaganda, utbildning, nöjen – upplysningens olika uttryck ....	137
Extern varureklam .....	137
Interna möten – Husmorsaftnar .....	141
Kampanjer riktade internt och externt där olika påverkansformer samordnades.....	144
Reklamframgångar.....	152
Framgångar även på hemmaplan.....	153
Relationer mellan begreppen.....	155
Vad är upplysning?.....	157
Avslutning.....	158
6. Reklammannen möter Fru Kund .....	161
Kvinnan med korgen och korgens makt.....	161
Tidskriften Morgonbris och reklamen.....	163
Kvinnan i reklamen.....	171
Kongresskritik.....	172
Reklamännens försök till anpassning .....	173
Fru kund och konsumentrörelsen .....	178

Avslutning .....	179
7. Reklam, propaganda och krig .....	181
När hoten hoppar sig .....	182
Introduktion av <i>Public relations</i> .....	186
Krig och annonsmarknad .....	187
Reklamens engagemang i krisberedskapen .....	190
Den statliga krisberedskapen.....	191
Konsekvenser av kriget för reklamens roll i samhället .....	195
Reklam som en del av det psykologiska försvaret .....	195
Kriget skiljer på reklam och konsumentupplysning.....	196
Vad är vad? Propaganda, reklam, upplysning eller information? .....	197
Avslutning .....	199
8. 1930-talet i begreppens värld .....	203
Reklam .....	205
Propaganda .....	206
Upplysning.....	209
Agitation.....	211
Information.....	212
Propaganda och reklam.....	212
Diskussion, semantisk kontroll .....	215
Litteratur- och källförteckning.....	219





# 1. Inledning

Vad är reklam och hur har den tidigare förståtts? I dagens samhälle är den en sådan integrerad del av samhället och människors livsvärldar att den inte går att undfly, men hur uppfattades den förr när reklam började växa fram som en egen näringsgren? Denna studie undersöker hur reklam förstods, brukades och språkliggjordes av olika aktörer under 1930-talet, ett dynamiskt decennium som inleddes med Stockholmsutställningen och avslutades med andra världskrigets utbrott.

Historikern Victoria de Grazia har påpekat att reklam och dess historia bör analyseras lika mycket som kultur som en ekonomisk verksamhet, en komplex kultur som griper in i samhällets olika delar, en budbärare av modernitet, kultur och nation.<sup>1</sup> Att studera 1930-talet innebär att dyka ned i en historisk tid då reklam uppfattades annorlunda än idag. Under 1930-talet var fenomenet reklam relativt nytt och det cirkulerade olika föreställningar om vad reklam i sin essens var för något. Reklam kan på ytan förefalla att enbart beröra försäljning av varor, men reklam var också något som samlade konstnärliga, vetenskapliga, intellektuella och politiska intressen. Reklam kunde betraktas som en konstform som utövades av reklamkonstnärer. Svenska reklamförbundet ansåg i sin programförklaring att reklam, vid sidan om försäljning, också var en form av kultur.<sup>2</sup>

Vad som är signifikant är den ljusa, positiva inställning till reklam som fanns hos många människor under 1930-talet. En samhällskritik mot reklam som fenomen kom först efter kriget, främst under 1950-talet med Sven Lindkvists debattbok *Reklamen är livsfarlig*.<sup>3</sup> För 1930-talets människor kunde reklam uppfattas som spännande och något som lovade ett bättre liv med ökad standard för alla. Reklam hade naturligtvis funnits tidigare, men den moderna reklamens genombrott brukar i Sverige dateras till 1920-talet. Decenniet efter, 1930-talet, var tiden då reklamen expanderade och ansåg sig vara en maktfaktor i samhället som ville expandera sina anspråk inte bara i ekonomiskt hänseende utan även socialt, kulturellt,

<sup>1</sup> Victoria de Grazia: Förord i Pamela Swett (red.): *Selling modernity. Advertising in the twentieth century Germany* (Durham, 2007), xiv–xv.

<sup>2</sup> Programförklaring i inledningen av Svenska reklamförbundets årsbok, *Svensk reklam 1940*.

<sup>3</sup> Sven Lindqvist: *Reklamen är livsfarlig. En stridsskrift* (Stockholm, 1957).

politiskt och språkligt. Reklammän satt på kongressmiddagar och skålade för reklamens makt.<sup>4</sup> Den industriella massproduktionen krävde effektivare försäljning och distribution och reklam ansågs vara ett verktyg för att varorna skulle bli kända och köpta av konsumenterna. Reklam expanderade med nya tekniker och tog plats i det offentliga rummet; den mörka staden lystes upp med neon och fylldes med färg och form i en tid då människor ännu inte var övermätta på stimulans. Reklamkritiker fanns från kultur-konservativt håll, de som ansåg reklamen vulgär och ful eller att den var en farlig massuggestion, men kritikerna uppfattades som bakåtsträvare och som motståndare till det moderna samhället.<sup>5</sup> Under 1930-talet fanns hos många en i det närmaste utopisk tro på denna moderna reklams förmåga att omvandla och förbättra samhället, vilket jag menar kan betecknas som en reklamutopi som liknar andra visionära förhoppningar som nya tekniker väcker, som exempelvis informationsteknologi på senare tid.

Min poäng är att även bland dem som använde sig av reklam fanns en stor spännvidd i **vad** det var man ansåg sig ta i bruk. I början av 1900-talet var propaganda ett relativt neutralt begrepp för spridning av såväl idéer som reklam för varor i stora delar av Europa.<sup>6</sup> Under 1930-talet beskrevs varuförsäljande åtgärder med andra ord och begrepp, då en specifik fackterminologi ännu inte var utvecklad. Termer som marknadsföring, design och konsumentupplysning var ännu inte etablerade med de betydelser vi idag känner.<sup>7</sup> Gränserna mellan beteckningar som upplysning, information, propaganda och kommersiell reklam var otydliga. Ett socialistiskt begrepp som agitation kunde även relateras till reklam. En av reklamens fåtaliga historieskrivare, själv en viktig aktör i denna tid, Tom Björklund, beskriver att det fanns en bristande samstämmighet om vad reklam var under 1930-talet.

<sup>4</sup> Sånghäfte, 2:a nordiska reklamkongressen, Gustaf Abards arkiv, RA, volym 2.

<sup>5</sup> Kenth Hermansson: "I konsumenternas spår. Uppfattningar om konsumtion inom reklam och marknadsföring, 1920–1960" i Peder, Aléx & Johan Söderberg (red.): *Förbudna njutningar. Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige* (Stockholm, 2001), 229–231; En kritiker var Alf Ahlberg som ansåg att reklam, propaganda och agitation endast var olika former av psykologisk masspåverkan, *Tankelivets frigörelse* (Stockholm, 1934), kap V.

<sup>6</sup> Toby Clark: *Art and propaganda in the twentieth century. The political image in the age of mass culture* (London, 1997), 7.

<sup>7</sup> Att beskriva försäljning som att "marknadsföra" förekom vid enstaka tillfällen, även anglicismen "marketing" kunde förekomma med oklar betydelse, så som handel, försäljning eller distribution. Men marknadsföring som en överordnad beskrivning var inte i bruk under 1930-talet. Kenth Hermansson: *I persuadörernas verkstad. Marknadsföring i Sverige 1920–1965. En studie av ord och handling hos marknadens aktörer* (Stockholm, 2002), 32f.

Det är denna bristande samstämmighet jag finner intressant, de olika visionerna om reklamens roll som existerade parallellt. Reklam var konst, kultur och ekonomi, men flöt även ihop med politisk påverkan. Detta kom till uttryck i språkbruket, vilket är skälet till att begrepps användningen relaterad till reklam är en viktig del av denna studie. Jag har valt att studera fyra begrepp som förekommer i relation till reklam: **propaganda**, **upplysning**, **information** och **agitation**. De är alla kommunikativa begrepp som på olika sätt får träda i tjänst för att beskriva och precisera reklam och påverkan i denna tid då annan marknadsterminologi ännu inte hade utvecklats. Begreppen har något olika dignitet; propaganda är tillsammans med upplysning mycket vanliga, medan agitation och information är mindre använt men har en intressant koppling till politisk påverkan och reklam.

Valet att studera 1930-talet motiveras ytterligare av att det var ett ekonomiskt och politiskt turbulent decennium, då reklam utvecklades och ut-sattes för utmaningar. Det som kallas den andra industriella revolutionen i Sverige runt 1890 hade lett till en kraftig expansion av svenska innovationer och en tillverkningsindustri. Detta gav förutsättningar för massproduktion av standardiserade varor till sänkta priser på en vidgad marknad, eftersom de nya lönearbetarna i industrin hade en större köpkraft än lantbruksbe-folkningen. Under 1920-talet utvecklades marknaden för konsumtions-varor, särskilt i städerna, vilket förde med sig ett nytt samhällligt och kul-turellt förhållningssätt till konsumtion.<sup>8</sup> 1930-talet inleddes med viss eko-nomisk optimism i och med Stockholmsutställningen, men något år senare nådde den internationella lågkonjunkturen Sverige, vilket briserade med Kreugerkraschen 1932. Sverige klarade sig i internationell jämförelse relativt snabbt ur krisen, vilken vändes till en högkonjunktur i mitten av decenniet, som i sin tur avbröts av andra världskrigets utbrott. Under 1930-talet växte de totalitära regimerna i Europa, vilket kastade en skugga av hot över Sverige. Det är decenniet när Socialdemokraterna fick ett stabilt innehav av regeringsmakten och införde en ny ekonomisk politik. Språkliggörandet av reklam och hur denna relaterades till annan påverkan kom att sättas under press under detta decennium, klämt mellan framtidstro och krigshot.

För att fånga föreställningar, bruk och språkliggörande av reklam under 1930-talet har jag valt att studera aktörer med olika positioner mellan den kommersiella och politiska sektorn. För det första studerar jag en renodlat kommersiell aktör, den framväxande reklambranschen, i studien benämnd

<sup>8</sup> Hugo Kylebäck: *Varuhandel i Sverige under 1900-talet* (Göteborg, 2004), 30–33.

som ett reklamfält.<sup>9</sup> Därefter studeras bruk och föreställning om reklam hos en renodlat politisk aktör, det socialdemokratiska partiet och arbetarrörelsen, samt hos en ideologisk/ekonomisk aktör, det Kooperativa förbundet, som var mycket framgångsrikt med sin reklam under decenniet. Slutligen har jag valt att behandla kvinnors inställning till reklam i ett separat kapitel, även om de kunde vara en del av antingen socialdemokratin, kooperationen eller reklamfältet. Anledningen till det är att reklam blev en kvinnofråga under 1930-talet. Kvinnorna var de som höll i hushållskassan, och de hade synpunkter på hur reklamen fungerade och hur kvinnan gestaltades i reklamen. Studien är inramad av nedslag i början och i slutet av decenniet: Stockholmsutställningen år 1930 samt krigsutbrottet 1939.

### Forskningsfrågor och teoretiska perspektiv

Syftet med studien är att undersöka hur reklam förstods, språkliggjordes och brukades utifrån följande tre forskningsfrågor:

- Vilka föreställningar fanns om reklamens roll och funktioner?
- Hur utvecklade aktörerna förståelser av begrepp och hur relaterades reklam till begrepp som propaganda, upplysning, information och agitation?
- Vilken roll spelade funktionalismen och krigsutbrottet för hur reklam förstods?

Detta är en idéhistorisk undersökning av 1930-talets reklam där ett begreppshistoriskt perspektiv används, vilket i denna studie innebär att parallellt undersöka reklam som fenomen och hur den språkliggjordes. Det är en form av dubbel historieskrivning där en undersökning om reklamens roll hos de tre valda aktörerna läggs bredvid en undersökning av begrepps-användningen; genom att lägga dessa undersökningar bredvid varandra kan en analys ske.<sup>10</sup> Fokus är på tre olika aktörers förståelse av reklam och andra påverkansformer under 1930-talet när begreppen var under förändringstryck – då samtida idéer och historiska händelser skapade utmaningar och möjligheter för reklam. Viktigt för undersökningen är att reklamens

<sup>9</sup> Bourdieus fältbegrepp är valt för att beteckna reklamens verksamhetsområde, vilket förklaras mer utförligt i kapitel 3. Yrkesområdet har jag ansett vara så brokigt och heterogent sammansatt att det vid denna tid inte var en utvecklad profession.

<sup>10</sup> Reinhart Koselleck: *Futures past. On the semantics of historical time* (New York, 2004), 75f.

expanderande verksamhetsområde behandlas som ett fält, i den franske sociologen Pierre Bourdieus mening, som är under bildande och där gränserna mot andra områden i samhället ännu inte är satta.<sup>11</sup>

Den första forskningsfrågan, om förekommande föreställningar om reklamens roll och funktioner, ger vid handen empiriska undersökningar byggda på primärkällor ur arkiv eller dåtida tryckt material. Reklam under 1930-talet är lite utforskat, även om andra forskare berör området, till exempel om hur själva reklambranschen utvecklades. Få forskare berör kooperationens användning av reklam, eller hur arbetarrörelsen relaterade till reklam under denna tidsperiod. För att kunna tolka skeenden måste dessa först rekonstrueras och beskrivas. Därefter kan skeenden tolkas utifrån en kontextuellt idéhistorisk metod. Att kontextualisera betyder i sin mest allmänna aspekt att sätta in skeenden i sitt historiska sammanhang, inte anakronistiskt tolka dem utifrån vår nutida förståelse av samhällsförhållanden. Att använda kontexter innebär att förståelsen av primära källor ges delvis ur sammanhang som ligger utanför dessa.<sup>12</sup> Denna process är inte okomplicerad utan sker utifrån en mängd olika ställningstaganden. Som historikern Peter Burke skriver finns inom varje historisk tid ett val för forskaren av vilka kontexter som händelserna bör tolkas mot. En specifik kontext kan skärpas till att närma sig ett teoretiskt tolkningsraster. Valet av kontexter beror på vad man vill förklara.<sup>13</sup> Studiens tredje forskningsfråga, om funktionalismens och krigsutbrottets inverkan, pekar mot två utvalda kontexter som inverkade på såväl förståelsen av reklam som på språkbruket. Stockholmsutställningen med dess funktionalistiska estetiska program kom att fungera som en viktig manifestation som bidrog till att legitimera reklam i det svenska samhället. Krigsutbrottet 1939 innebar att reklamfältet i Sverige tog sig an nya funktioner, vilket problematiserade vad som var varuförsäljande praktiker och vad som var påverkan.

Ett begreppshistoriskt perspektiv, som utgår från den tyske historikern Reinhart Koselleck (1923–2006), är kopplat till studiens andra forskningsfråga. Det vill säga hur reklam relaterades till fyra andra begrepp för påverkan: propaganda, upplysning, agitation och information. Dessa fyra begrepp är valda då de är centrala i språkbruket under 1930-talet tillsammans

<sup>11</sup> Användningen av Bourdieus redovisas i kapitel 3.

<sup>12</sup> Lennart Olausson: "Från text till text" i *Idéhistoriens egenheter. Teori och metodproblem inom idéhistorien* (Stockholm, 1994), 12.

<sup>13</sup> Peter Burke: "Context in Context", *Common Knowledge* 8:1 (2002), 172f.

med reklam. Det begreppshistoriska projektet strävar efter att förena språk och historia, och därmed blir en idéhistorisk undersökning parallell med en begreppshistorisk undersökning. En historiker måste ha en god kunskap om den specifika historiska situationen, för att kunna placera in begrepps-användningen i denna historiska kontext.<sup>14</sup> Att både studera de historiska kontexterna och begreppen, innebär att försöka få nycklar till förståelse från två håll. Språk och historia hänvisar till varandra.<sup>15</sup> Det Koselleck beskriver är varken ordhistoria eller historia om sakförhållanden. Han kallar det för en historiskt-kritisk metod för att studera moderniteten genom sociala och politiska begrepp som analysredskap.<sup>16</sup>

Jag undersöker ett decennium, och modernare begreppshistoriska studier tenderar att avgränsa tidsperioderna och kontexter, inte som Koselleck studera en tidsrymd på flera hundra år.<sup>17</sup> I det monumentala kollektiva verket, *Geschichtliche Grundbegriffe* (1972–1997), där Koselleck var en av redaktörerna, analyseras omvandlingen av 115 grundläggande begrepp (*Grundbegriffe*) i det tyska språket under perioden 1750 fram till 1900-talet.<sup>18</sup> Kategorin *Grundbegriffe* utgår från att det vid varje given historisk tidpunkt finns ett antal centrala begrepp för det politisk-sociala språket. Dessa går inte att undvika att använda och blir därför alltid mångtydiga; de blir bärare av många olika betydelser och blir ofta omstridda. De blir av strategisk politisk betydelse eftersom begrepps användningen avgör hur världen ska beskrivas; språket blir en social kamp.<sup>19</sup>

I en övergång till vad Koselleck kallar en modern tid, cirka 1750 till 1850 (*Sattelzeit*), sker förskjutningar av betydelser i centrala politisk-sociala begrepp som ”stat” och ”frihet”. I processen sker en språklig omvandling till kollektivsingular, till exempel historier till historia och friheter till frihet. Ett ord betecknar en form av imaginär enhet; det som var en mångfald av his-

<sup>14</sup> Reinhart Koselleck: ”Introduction and Prefaces to the *Geschichtliche Grundbegriffe*” i *Contributions to the History of Concepts* 6:1 (2011), 28.

<sup>15</sup> Reinhart Koselleck: *Futures past. On the semantics of historical time* (New York, 2004), 75f; Reinhart Koselleck: ”Nya tiden’. Till de moderna rörelsebegreppens semantik” i *Erfarenhet, tid och historia. Om historiska tiders semantik* (Göteborg, 2004), 109–111.

<sup>16</sup> Niklas Olsen: *History in plural. An introduction to the work of Reinhart Koselleck* (Oxford, 2012), 170–175.

<sup>17</sup> Bo Lindberg (red.): *Trygghet och äventyr. Om begreppshistoria* (Stockholm, 2005), 8f.

<sup>18</sup> Otto Brunner, Werner Conze & Reinhart Koselleck (red.): *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland* (Stuttgart, 1972–1997).

<sup>19</sup> Persson: ”Begreppshistoria och idéhistoria”, 18–19.

torier blir en historia, men mångfalden lever kvar i att begreppet blir mångtydigt.<sup>20</sup>

Reinhart Koselleck har som historieteoretiker en dominerande ställning inom begreppshistoria och därmed är han en teoretiker som många andra historiska forskare tar spjörn emot. Detta har fört med sig teoretiska diskussioner och biografisk forskning om Koselleck.<sup>21</sup> Det finns diskussioner om hur de metoder som användes i *Geschichtliche Grundbegriffe* kan utvecklas och användas för att analysera begreppsanvändningen under 1900-talet. Den historiska brytningstid runt 1750 som undersöks i *Geschichtliche Grundbegriffe*, är beskriven som en tidpunkt när den tyska språkvärlden står på tröskeln till en ”modern” värld. Många andra trösklar och brytningstider kan återfinnas under 1900-talet, där begreppsanvändningen ställs under omvälvande press, som exempelvis under de två världskrigen.<sup>22</sup>

Historikern Willibald Steinmetz är en av de forskare som förordar studier av begreppsförändringar under avgränsade tidsperioder, på vad han kallar en mikro-diakronisk nivå, som till exempel att följa ett begrepps användning i en särskild historisk miljö i olika kommunikativa situationer. Begreppens betydelser kan då tydligt situeras. Han menar att sådana studier kan ge tydliga resultat, och att det går att kombinera flera av dessa typer av mikrostudier. Han förordar att begrepp i sig inte ska studeras separat utan att det är viktigt att studera relationerna mellan olika begrepp, hur de studerade begreppen relaterar till motsatta och angränsande begrepp, samt till andra ord och metaforer.<sup>23</sup> Steinmetz perspektiv har jag funnit produktivt och mina studier av begreppsanvändningen i anslutning till reklam hos tre aktörer under 1930-talet kan i sammanhanget definieras som en form av mikrostudier. Så som Steinmetz rekommenderar är relationerna mellan begrepp viktigt i denna studie, hur reklam relateras till andra begrepp för påverkan. Detta kan beskrivas som det semantiska fält där reklam ingår. Ett semantiskt fält utgörs av ord och begrepp som förekommer tillsammans i kluster i vissa kommunikativa situationer, som inte är helt synonyma, men som relaterar till varandra och utbyter betydelser. I någon mening kan de

<sup>20</sup> Helge Jordheim, förord i Koselleck: *Erfarenhet, tid och historia*, 19–21.

<sup>21</sup> Se exempelvis Olsen: *History in plural*.

<sup>22</sup> Se diskussion i ”Roundtable, *Geschichtliche Grundbegriffe* reloaded? Writing conceptual history of the twentieth century” i *Contribution to the History of Concepts* 7:1 (2012).

<sup>23</sup> Willibald Steinmetz: ”Some thoughts on a history of twentieth-century German basic concepts” i *Contribution to the History of Concepts* 7:1 (2012), 87–90.

sågas stjäla varandras betydelser.<sup>24</sup> Ibland uppstår vad jag benämner som en semantisk kamp om betydelser. Olika aktörer kan kämpa för att ett särskilt begrepp ska äga de andra begreppens betydelser.

Varje forskare som bekantat sig med källmaterial från 1930-talet möter en delvis främmande terminologi, eftersom en specifik fackterminologi för varuförsäljning var ännu inte utvecklad. Språkbruket är en form av indikator på förändringar och konflikter i samband med varuförsäljande åtgärder under 1930-talet. Begrepp i det förflutna kan ha samma grammatiska form som idag, men deras betydelser har förändrats. De omvandlas för att fylla nya behov av att språkligt beskriva historiska skeenden. Koselleck menar att gårdagens förhoppningar, önsknningar, oro och lidande kan bli synliga för oss om vi analyserar gårdagens begrepp. Historiska erfarenheter är uppmätta i begrepp – i den mån de har dokumenterats i språkliga källor.<sup>25</sup>

De fem undersökta begreppen existerade alla som kollektivsingular under 1930-talet, men ”reklam” hade i detta avseende en svagare ställning då språkbruket varierade; reklamen, reklamerna i betydelsen att göra reklam, men ibland betecknat i kollektivsingular. Övergången till kollektivsingular kan ske över en längre tid och det är sannolikt att ”reklam” var i en sådan omvandlingsprocess under 1930-talet. Här finns en problematik som bör belysas – vad är skillnaden mellan ett ord och begrepp? Ett begreppslikt innehåll är alltid kopplat till ett specifikt ord, men när blir ett ord så pass mångtydigt att det kan betecknas som ett begrepp?<sup>26</sup> Begreppet propaganda är utvalt som ett av de 115 grundläggande begrepp som behandlas i samlingsverket *Geschichtliche Grundbegriffe*, medan ”reklam” saknar en sådan dignitet. Idéhistorikern Henrik Björck, som har gjort en språkbrukshistorisk undersökning kring uttrycket folkhem, är kritisk mot de analytiska distinktionerna mellan ord, term och begrepp, som han menar skapar mer problem än de löser. Det är en kritik jag instämmer i. Begrepp är inga storheter som svävar fritt, utan är alltid knutna till ord som kan bli alltmer

<sup>24</sup> Anna Nilsson: *Lyckans betydelser. Sekularisering, sensibilisering och individualisering i svenska skillingtryck 1750–1850* (Lund, 2012), 29.

<sup>25</sup> Koselleck: *Erfarenhet, tid och historia*, 111; Mats Persson: ”Begreppshistoria och idéhistoria” i Bo Lindberg (red.): *Trygghet och äventyr. Om begreppshistoria* (Stockholm, 2005), 20.

<sup>26</sup> Liknande övervägande om studiet av ord och begrepp diskuteras hos Nilsson: *Lyckans betydelser*, 27f. Se även Anna Friberg: *Demokrati bortom politiken. En begreppshistorisk analys av demokratibegreppet inom Sveriges socialdemokratiska arbetarparti 1919 – 1939* (Stockholm, 2012), 56.



mångtydiga.<sup>27</sup> Även Koselleck förordar ett pragmatiskt förhållningssätt och att undvika en strikt distinktion mellan ord och begrepp.<sup>28</sup> Detta innebär att det inte är produktivt att införa en strikt teoretisk distinktion mellan begrepp och ord. I språkbruket studeras ord, men vissa av dem är så komplexa och mångtydiga i sitt innehåll att de kan förekomma i kollektivsingular. Även ord är mångtydiga och övergången till ett än mer mångtydigt kollektivsingular kan vara flytande. Ett ord blir ett begrepp när ett enda ord kan artikulera hela skalan av betydelser som härrör från en given kontext.<sup>29</sup>

Någon modern definition av de undersökta begreppen används inte, eftersom det är deras historiska betydelser som undersöks. Källornas begreppsanvändning är i fokus. Jag har dock behov av en övergripande samlande benämning för reklam och andra typer av besläktad påverkan som är neutralt över tid, en form av konstruktionsbegrepp, som särskiljer sig från källornas begreppsanvändning och från begreppens moderna betydelser. I begreppshistoriska undersökningar finns behov av att göra ett bekant språkbruk främmande och avidentifiera starka och välbekanta begrepp för att skapa en distans och öppna mot nya förståelser, något som Koselleck kallar en *Verfremdungseffekt*. Den överordnade terminologi för alla de begrepp jag undersöker är *påverkansformer*, en term som inte förekommer i det historiska materialet.<sup>30</sup>

Reklam och andra påverkansformer kräver alla någon form av spridning för att fungera. Spridningen kunde ske såväl genom fysiska möten, utställningar, talkörer, flygreklam som genom den tidens massmedier. Som en överordnad terminologi används *spridningstekniker* för att beteckna de platsburna såväl som medieburna praktiker som användes på 1930-talet för att producera och sprida olika budskap.<sup>31</sup>

<sup>27</sup> Henrik Björck: *Folkhemsbyggare* (Stockholm, 2008), 9.

<sup>28</sup> Koselleck: "Introduction and Prefaces", 19.

<sup>29</sup> Koselleck: *Futures past*, 85f.

<sup>30</sup> Persson: "Begreppshistoria och idéhistoria", 25–26; Kari Palonen: "Den begreppshistoriska Verfremdungseffekten", i Bo Lindberg (red.): *Trygghet och äventyr. Om begreppshistoria* (Stockholm, 2005), 35–36.

<sup>31</sup> Termen spridningstekniker ansluter till det breda mediebegrepp som används i kulturhistorisk medieforskning, där fenomen som till exempel grammofooner, statyer, mikrofilmer, papper, luftballonger betraktas som medier på samma villkor som traditionella massmedier, utifrån deras kapacitet att kommunicera olika budskap, Solveig Jülich, Patrik Lundell & Pelle Snickars (red.): *Mediernas kulturhistoria* (Stockholm, 2008), 16–17.

## Metod och material

Min avsikt är att sätta begreppshistoria i bruk och därmed har fokus varit på de av Kosellecks skrifter där han beskriver tillvägagångssätt och metoder, eller där han själv genomför begreppshistoriska undersökningar. Metod och teoretiska perspektiv tenderar dock att flätas samman hos Koselleck. Han utvecklade och reviderade metoder och perspektiv i introduktionerna till de olika banden av *Geschichtliche Grundbegriffe*. Där är han förhållandevis konkret om metoder och perspektiv för den typ av grävande undersökningar han förespråkar. Koselleck beskriver hur en undersökning kan börja i samtida lexikon, men dessa ska hanteras kritiskt och inte som sanningsutsagor. Begrepp analyseras utifrån deras användning i samtida primära källor, som ska vara ett brett urval av källor tagna ur det dagliga livet i den tid som studeras; såväl pamfletter, tidningar, protokoll och dagböcker kan användas. Det semantiska fältet undersöks och språkbruket kontextualiseras utifrån sociala och historiska sammanhang där användningen uppstått.<sup>32</sup> Den sociala historien och begreppshistorien ställs således bredvid varandra. Centralt är hur ord och handling korresponderar, det vill säga vilken handling ett visst ord eller begrepp betecknar.<sup>33</sup>

Jag har valt ett metodologiskt angreppssätt i två steg för att undersöka språkbruket i det rikliga och heterogena källmaterialet som jag beskriver nedan och som finns angivet i källförteckningen. I ett första led har jag översiktligt kategoriserat källmaterialet för att identifiera mönster i begreppsanvändningen, till exempel när både reklam och propaganda används parallellt och kring vilka företeelser detta sker. Jag har gått igenom centralt källmaterial efter förekomst av begrepp, värdeomdömen om reklam, hänvisningar till funktionalismen, arbetarrörelsen och Kooperationen, det vill säga värden kopplade till forskningsfrågorna. I ett andra led har texter valts ut där det förekommer en särskild komplex sam användning av begrepp. Här har jag lånat en metod av språkforskningen, nyckelordsanalyser, som syftar till att schematiskt dokumentera förekomsten av begreppen i texter och vilka handlingar de avser samt vilka kringliggande ord och begrepp som används, det vill säga det semantiska fältet.<sup>34</sup> Jag har utvecklat

<sup>32</sup> Koselleck: "Introduction and Prefaces", 16, 18, 27–29.

<sup>33</sup> Reinhart Koselleck: *The practice of conceptual history. Timing history, spacing concepts* (Stanford, 2002), 29–31.

<sup>34</sup> Främst har jag utgått från den svenska språkforskaren Charlotta Brylla som använder nyckelordsanalyser, men för mitt ändamål är nyckelord detsamma som begrepp då dessa liksom begrepp

och anpassat analys-scheman för de olika delundersökningarnas behov för att genom närläsning situera vilken handling eller fenomen ett visst ord eller begrepp betecknar och hur de relaterar till varandra.<sup>35</sup> Eftersom särskilda facktermer för försäljning var dåligt utvecklade under 1930-talet, har jag särskilt noterat användningen av utländska marknadstermer och vilka svenska ord och begrepp som användes för att förklara betydelsen av dem. När nya försäljande och påverkande verksamheter introducerats som inte har någon klar terminologi har jag noterat vilka begrepp som användes för att introducera dessa verksamheter. Bristen på facktermer ledde till många tillfälliga ordsammansättningar, som exempelvis propagandaåtgärd eller reklampåtryckning, och då har jag noterat vilket begrepp som används i förledet i det sammansatta ordet. Då 1930-talets aktörer kunde vara såväl frustrerade som reflekterande över bristen på marknadsterminologi, har språkreflexivitet noterats, det vill säga när det explicit eller implicit finns resonemang om ordens eller begreppens betydelser.

Det primära källmaterial som jag har analyserat är protokoll och handlingar, olika typer av tryckta meddelanden, nyhetsblad samt olika tidningar och tidskrifter. Annonser har inte analyserats genomgående, men lyfts fram som exempel på olika företeelser. Viktiga källor är branschtidningarna *Affärsekonomi*, *Futurum*, *Reklam Nyheterna*, *Annon sören* samt Svenska Reklamförbundets årsböcker, *Svensk Reklam*.

Stockholms stadsarkiv (SSA) har ett stort arkiv om Stockholmsutställningen 1930, där verksamhetens originalhandlingar finns att tillgå, liksom pressklipp. Riksarkivet (RA) har arkiv rörande reklamrådet, Statens informationsstyrelse samt om vissa organisationer och personer. I Arbetarrörelsens arkiv (ARAB) finns socialdemokratiska partiets arkiv, arkiv från specifika socialdemokratiska tidningar, det socialdemokratiska kvinnoförbundet och om särskilda personer och företagsbildningar inom arbetarrörelsen. Kooperativa Förbundet har i sitt arkiv (KF arkiv) bevarat särskilda nyckelpersoners handlingar, nyhetsbrev och protokoll från olika delar av rörelsen som kom i befattning med reklam. Deras stora tryckta tidningsflora på 1930-talet finns även den bevarad, från *Kooperatören* till *Vi Vill* och *Kooperativa skyltfönstret*. Pressklipp från hela den svenska pressen på 1930-talet på sökordet reklam finns bevarade hos Sigtunastiftelsen (SS).

är semantiskt mångtydiga och i fokus för kommunikationsprocessen. Se Charlotta Brylla: "Överföringen av nyckelord mellan tysk och svensk romantik" i *Trygghet och äventyr*, 60–72.

<sup>35</sup> Koselleck: *Futures past*, 87.

Dåvarande Svenska reklamförbundet har inget samlat bevarat arkiv från 1930-talet, men många av deras handlingar och föredrag trycktes och finns bevarade på Kungliga Biblioteket (KB).

## Forskning om reklam som berör studien

När det gäller de olika kapitlens särskilda teman redovisas den ämnes-specifika forskningen i dessa kapitel. Som ett exempel kan nämnas att det finns rikhaltig forskning om Stockholmsutställningen och funktionalismens genombrott. Denna forskning berör i liten utsträckning reklam, men är viktig av andra skäl.

Svensk forskning om reklamens historia är tunnsädd. Ett tvåbandsverk, *Reklamen på svensk marknad* av Tom Björklund, som var reklamförbundets ordförande under stor del av 1930-talet, har dominerat. Hans dokumentation av skeendena är noggranna, vilket gör den svår att undgå, men likväl är boken stundtals en partsinlaga, till exempel när han beskriver egna insatser vid krigsutbrottet. Den har därför använts med viss försiktighet i denna studie.<sup>36</sup> Kenth Hermanssons avhandling i ekonomisk historia om marknadsföringens historia i Sverige 1920 till 1965 är gedigen och heltäckande. Han gör en för denna studie viktig genomgång om när och hur termen marknadsföring introducerades i Sverige. Under 1930-talet var termen inte i bruk annat än för att beskriva att i fysisk bemärkelse föra ut varor på en marknad. Dess engelska motsvarighet *marketing* gavs betydelsen handel.<sup>37</sup> Idéhistorikern Louise Nilsson skriver om utvecklingen av reklam i Sverige och USA under 1920-talet, vilket är en viktig bakgrund om det föregående decenniet. Även den ekonomiska historikern Elin Åström Rudberg skriver om 1920-talet.<sup>38</sup> Skyltningens modernistiska prägel under decenniet och hur reklam och konst samverkade, har konstvetaren Anna Dahlgren skrivit en för denna studie relevant artikel om.<sup>39</sup> Medieforskaren Ylva Habel berör samspelet mellan massmedier, socialt ingenjörskap och reklam under

<sup>36</sup> Tom Björklund: *Reklamen i svensk marknad 1920–1965. En ekonomisk-historisk återblick på marknadsförings- och reklamutvecklingen efter första världskriget*, Bd 1–2 (Stockholm, 1967).

<sup>37</sup> Hermansson, *Persuadörernas verkstad*.

<sup>38</sup> Louise Nilsson: *Färger, former, ljus. Svensk reklam och reklampsykologi, 1900–1930* (Uppsala, 2010); Elin Åström Rudberg arbetar med en avhandling, och flera opublicerade konferensbidrag har varit viktiga för denna studie.

<sup>39</sup> Anna Dahlgren: "The Art of Display" i *Konsthistorisk tidskrift/Journal of Art History* 79:3 (2010).

1930-talet med betoningen på den visuella kulturen.<sup>40</sup> Inga svenska studier undersöker föreställningar om och begreppsliiggörande av reklam, men det finns dock forskning som berör begreppsanvändning och studiens syfte.<sup>41</sup>

I anslutning till reklam finns forskning om konsumtionens historia.<sup>42</sup> I antologin *Förbjudna njutningar* samlas forskningsbidrag som har viss relevans, där exempelvis reklamens fostrande funktion berörs, en form av föreställning om att konsumenterna behövde fostras för att konsumera rätt.<sup>43</sup> Detta perspektiv återfinns i idéhistorikerns Peder Aléx avhandling om Kooperationen som folkuppfostrare. Alex har för denna studie intressanta partier om kvinnornas roll som konsument. Han berör endast förbigående Kooperationens reklam, och när han gör det betecknas den snarare som konsumentupplysning, eller som upplysande reklam.<sup>44</sup>

Den internationella forskningen om reklam domineras av amerikanska forskare och några standardverk.<sup>45</sup> Historikern Stefan Schwarzkopf har gjort en kritisk genomgång av internationell reklamhistorisk forskning och menar bland annat att den i alltför hög grad är fångad i ett paradigm om framsteg, modernitet och amerikanisering, vilket har skymt andra perspektiv.<sup>46</sup> Sociologen Liz McFall kritiserar även hon den dominerande forskningen om reklam, och understryker hur reklam bör analyseras som en hybrid mellan kultur och ekonomi. Den är en försäljningsteknik där eko-

<sup>40</sup> Ylva Habel: *Modern media modern audiences. Mass media and social engineering in the 1930s welfare state* (Stockholm, 2002).

<sup>41</sup> Anna Käring Wagman berör begreppsskillnader mellan reklam och information, även om hennes forskning i huvudsak har annat tema. Se *Stadens melodi. Information och reklam i Stockholms kommun 1930–1980* (Stockholm, 2006); Begreppen information och propaganda behandlas av Hanna Kjellgren: *Staten som Informatör eller propagandist? Om statssyners betydelse för svensk informationspolitik* (Göteborg, 2002).

<sup>42</sup> Se exempelvis Cecilia Fredriksson: *Ett paradys för alla. Epa mellan folkhem och förförelse* (Stockholm, 1998); Orzi Husz: *Drömmars värde. Varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897–1939* (Hedemora, 2004).

<sup>43</sup> Peder, Aléx & Johan Söderberg (red.): *Förbjudna njutningar. Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige* (Stockholm, 2001)

<sup>44</sup> Peder Alex: *Den rationella konsumenten. KF som folkuppfostrare 1899–1939* (Stockholm/Stehag, 1994).

<sup>45</sup> Roland Marchand: *Advertising the American dream. Making way for modernity, 1920–1940* (Berkeley, 1985); Pamela Walker Laird: *Advertising progress. American business and the rise of consumer marketing* (Baltimore, 1998); Stuart Ewen: *Captains of consciousness. Advertising and the social roots of the consumer culture* (New York, 1976).

<sup>46</sup> Stefan Schwarzkopf: "The subsiding sizzle of advertising history" i *Journal of Historical Research in Marketing* 3:4 (2011), 528 – 548.

nomiska och kulturella praktiker formeras i samspel med ett omgivande samhälle och tar bruk av olika kommunikationsteknologier för sin spridning.<sup>47</sup> Även Schwartzkopf undersöker reklamvärlden utifrån andra faktorer än dess renodlat ekonomiska funktioner. Med hjälp av den franska sociologens Pierre Bourdieus perspektiv, studerar han hur den brittiska reklamindustrin kämpade för att vinna social och kulturell legitimitet.<sup>48</sup> Han har också undersökt hur reklambegreppets betydelser har förändrats historiskt. Han identifierar då mellankrigstiden som särskilt problematisk, en tid då reklam kom att omsluta propaganda och socialt ingenjörskap.<sup>49</sup> Annan utländsk forskning som har haft betydelse för denna studie är relativt nyskrivna empiriska europeiska studier som sätter in reklam i ett politiskt och kulturellt sammanhang, till exempel antologin *Selling modernity. Advertising in twentieth-century Germany*.<sup>50</sup> Även om denna studie främst behandlar propaganda som ett kommersiellt begrepp i relation till reklam, finns beröringspunkter med den mycket stora internationella forskningen om politisk propaganda. Här kan nämnas *Munitions of the mind* av Phillip M. Taylor.<sup>51</sup>

Propaganda och reklam är var för sig föremål för omfattande internationell forskning. Mer sällsynt är forskning som kopplar ihop de två, hur samverkan sker mellan politisk och kommersiell påverkan, vilket är av stort intresse för denna studie. Historikern Pamela Swett drar slutsatsen att de flesta forskare av politisk propaganda utelämnar kommersiell reklam och forskare som studerar reklam gör motsatsen. I sin studie *Selling under the Swastika* uppmärksammar hon hur propaganda och reklam samexisterade, men behandlar dem som separata fenomen. Den tyska regimen ville inte att reklam och propaganda sammanblandades. Till exempel förbjöds användningen av nazistiska symboler i kommersiell reklam, eftersom reklam an-

<sup>47</sup> Liz McFall: *Advertising a cultural economy* (London, 2004).

<sup>48</sup> Stefan Schwartzkopf: *Advertising, cultural authority and the governance of consumption in Britain, 1900–1939* (London, 2008).

<sup>49</sup> Stefan Schwartzkopf: "What was advertising? The invention, rise, demise and disappearance of advertising concepts in nineteenth- and twentieth-century Europe and America" i *Business and Economic History online*, volume 7 (2009).

<sup>50</sup> Pamela Swett (red.): *Selling modernity. Advertising in twentieth-century Germany* (Durham, 2007).

<sup>51</sup> Philip M. Taylor: *Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era* (Manchester, 1995); Se även Robert Cole (red.): *International encyclopedia of propaganda* (London, 1998); Clark: *Art and propaganda in the twentieth century*.

sågs tjäna nationen bättre om den inte liknade den statliga propagandan.<sup>52</sup> David Clampin beskriver i *Advertising and Propaganda* den omvända situationen när den kommersiella reklamen under andra världskriget blev bärare av nationell propaganda och verkade enande under bombningarna av London.<sup>53</sup> På liknande sätt betecknar den österrikiske historikern Reinhold Wagnleitner reklamens politiska inflytande under kalla kriget som *Coca-Colonization*.<sup>54</sup>

## Begreppens äldre betydelser

En inkörsport till en begreppshistorisk undersökning menar Koselleck är att granska de betydelser begreppen gavs i den undersökta tidens ordböcker. De fem begreppens betydelser redovisas här utifrån äldre ordböcker och uppslagsverk. Ordböcker fram till 1930-talets slut har använts. Etymologisk härkomst och första belägg i det svenska språket kan redovisas från nyare ordböcker. Även det begreppshistoriska uppslagsverket *Geschichtliche Grundbegriffe* har använts.

Ordet ”reklam” är belagt första gången i svenska språket 1868 för att beskriva varuförsäljning, i den grammatiska formen ”reklamer”.<sup>55</sup> År 1915 förs reklam etymologiskt tillbaka till latinet *reclamāre* och franskans *réclame* i betydelsen ideligen ropa. Reklam beskrivs vara en ”åtgärd för att rikta allmän rekommenderande uppmärksamhet på en handelsvara, ett affärsföretag, en verksamhet eller en person”.<sup>56</sup> Det beskrivs i svenska ordböcker från 1930-talet att reklam först från 1890-talet började omfatta affärsreklam. Reklam beskrivs som en amerikansk teknik som tidigare har haft dåligt rykte. De synonymer som anges är ”offentlig rekommendation” och ”skrytsamt tillkännagivande”.<sup>57</sup>

Etymologiskt förs ”propaganda” tillbaka på det latinska *propāgāre* som härleds från växtriket i betydelsen fortplanta genom sticklingar eller sätt-

<sup>52</sup> Pamela Swett: *Selling under the swastika. Advertising and commercial culture in Nazi Germany* (Stanford, 2014), not 24 på 271, 192.

<sup>53</sup> David Clampin: *Advertising and propaganda in World War II. Cultural identity and the blitz spirit*. (London, 2014).

<sup>54</sup> Reinhold Wagnleitner: *Coca-Colonization. The cultural mission of the United States in Austria after the second World War* (Chapel Hill, 1994).

<sup>55</sup> Svenska akademiens ordbok, (Lund, 1957) Bd 21, 892.

<sup>56</sup> Nordisk familjebok. *Konversationslexikon och realencyklopedi* (Stockholm, 1915), 1302.

<sup>57</sup> Elof Hellquist: *Svensk etymologisk ordbok* (Lund, 1922, omarbetad 1939, nytryck 1980), 824; Olof Östergren: *Nusvensk ordbok* (Stockholm, 1938), 604.

kvistar.<sup>58</sup> I en svensk ordbok från 1853 ges propaganda betydelsen att fortplanta, utbreda, utvidga. Främst åsyftas spridning av den katolska läran, utgående från ett av påven Gregorius XV instiftat sällskap 1622, *Congregatio de propaganda fide*. Det ges även en andra betydelse av propaganda – en förening som har till ändamål att utbreda revolutionära läror. Enligt en etymologisk ordbok från 1930-talet kom propaganda att förändras från kyrklig till politisk term i Frankrike omkring 1790, det vill säga i samband med franska revolutionen.<sup>59</sup> I *Nusvensk ordbok* (1938) beskrivs hur propaganda ibland kan vara en synonym till reklam.<sup>60</sup>

I det begreppshistoriska samlingsverket *Geschichtliche Grundbegriffe* ägnas över 40 sidor åt propaganda. Verket ger en historisk beskrivning av begreppets utveckling från ett religiöst till politiskt begrepp, samt den negativa betydelseförskjutning som skett efter andra världskriget. I slutet av 1800-talet fick begreppet propaganda en renässans, när det började användas i affärsspråket. Det blev därmed avpolitiserat, ofarligt och likställdes med reklam. Propaganda beskrevs i ett tyskt lexikon 1907 som ett uttryck som nyligen övertagits av affärsspråket som en överordnad beskrivning av den totala spridningen av produkter på marknaden (varor och skrifter), samt nödvändiga resurser för detta (varuexponering, annonser).<sup>61</sup>

Upplysning är belagt innan 1500-talet i det svenska språket, i fornsvenskan med betydelsen insikt eller meddelanden.<sup>62</sup> En ordbok från 1853 ger tre betydelser: 1) sprida ljus över något 2) giva förmåga att klart inse, bibringa riktiga begrepp 3) tillkännagiva från predikstolen.<sup>63</sup> En etymologisk ordbok från 1930-talet hänför begreppet till upplysningstiden, att upplysning är befrielsen från fördomar.<sup>64</sup>

Information är det minst förekommande av de undersökta begreppen, sannolikt för att det hade en annan betydelse än idag. I en ordbok från 1853 anges att information är undervisning.<sup>65</sup> Information finns inte med i två av 1930-talets ordböcker, men *Svenska akademiens ordbok* (1933) ger informa-

<sup>58</sup> Hellquist: *Svensk etymologisk ordbok* (Lund, 1922, omarbetad 1939), 788.

<sup>59</sup> A.F. Dalin: *Ordbok över Svenska språket* (Stockholm, 1853), 241–242; Hellquist: *Svensk etymologisk ordbok* (Lund, 1922, omarbetad 1939), 788.

<sup>60</sup> Östergren: *Nusvensk ordbok* (Stockholm, 1938) Bd 5, 330–331.

<sup>61</sup> Brunner et al. (red.): *Geschichtliche Grundbegriffe*, Bd 5, 69–112.

<sup>62</sup> *Nationalencyklopedins ordbok* (Höganäs, 1996), 461.

<sup>63</sup> Dalin: *Ordbok över Svenska språket* (Stockholm, 1853), 615.

<sup>64</sup> Hellquist, *Svensk etymologisk ordbok* (Lund, 1922, omarbetad 1939), 1283.

<sup>65</sup> Dalin: *Ordbok över Svenska språket*, (Stockholm, 1853), 766.



tion i första hand betydelsen av undervisning, belagt sedan 1620, och i andra hand betydelsen av meddelanden eller upplysning från statliga departement, myndigheter eller från försvarsmakten.<sup>66</sup>

Agitation är tillsammans med reklam det yngsta begreppet för att beteckna påverkan, belagt i denna betydelse i mitten av 1800-talet, från latinet *agitare*, i betydelsen ofta, häftigt.<sup>67</sup> I ordböcker från slutet av 1800-talet och 1900-talets början beskrivs betydelsen av agitation som en social och politisk påverkan som kan vara ivrig, ibland hetsig eller uppviglande, för att ändra den allmänna meningen.<sup>68</sup>

## Bokens innehåll

I denna studie uppmärksammas språkbruket genomgående i texten och lyfts upp till analys i slutet av kapitlen som behandlar de tre aktörerna. Studien innehåller förutom detta inledande kapitel sex kapitel. Två av dessa kapitel är mer renodlat tematiska och studerar en särskild företeelse mer än begreppsanvändningen.

Kapitel två behandlar Stockholmsutställningen 1930. Utställningen var en marknadsplats som förutom att introducera funktionalistisk arkitektur bejakade en ”modern” reklam. Arkitekterna utformade reklam som en integrerad del av arkitekturen. Funktionalismens modernistiska impulser kom att påverka utformningen av annonser, skyltar, affischer och ljusreklam. Funktionalismen bar med sig en annan syn än den marknadsmässiga på den massproducerade varan, vilket kom att påverka attityderna till reklam i samhället.

Kapitel tre, benämnt Reklamutopisterna, behandlar det framväxande reklamfältets föreställningar om reklam och sitt eget arbetsområde och betydelse. Som kapitelrubriken förebådar var 1930-talet expansivt och gränslöst för de som arbetade med reklam. Reklamen skulle tjäna samhället i en utopistisk vision om en bättre värld där produktion och konsumtion var goda krafter och reklamen det kommunicerande kärlet.

Det fjärde kapitlet beskriver socialdemokratins ambivalenta syn på reklam under 1930-talet. De kunde samtidigt förkasta och bejaka den framväxande reklamen. Kontextuella förklaringar söks i Ernst Wigforss nya eko-

<sup>66</sup> Svenska akademiens ordbok, (Lund, 1933) Bd 12, 1442.

<sup>67</sup> Hellquist: *Svensk etymologisk ordbok* (Lund, 1922, omarbetad 1939), 6.

<sup>68</sup> Svenska akademiens ordbok: (Lund, 1898) Bd 1, 807; Östergren: *Nusvensk ordbok* (Stockholm 1919) Bd 1,12; *Nordisk familjebok* (Stockholm, 1904), 347.

nomiska doktrin där efterfrågan och köpkraft var ledord. Inom arbetarrörelsen kunde politiska begrepp för påverkan så som agitation tas i bruk för verksamheter som låg i gränslandet mellan politik och affärsverksamhet.

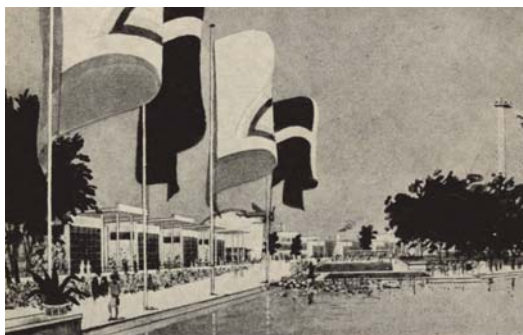
Hur en aktör som både var ideologisk och ekonomisk tog sig an reklam behandlas i det femte kapitlet. Kooperativa förbundet utvecklade under 1930-talet stora industrier, och kom i sin komplicerade organisation att utveckla en egen särpräglad reklam, som gav eko i en amerikansk reklamtidsskrift. Kapitlet behandlar dels hur reklamen utformades och samordnades med annan ideologisk påverkan, dels hur den legitimerades som en del av den kooperativa ideologin.

Kapitel sex är tematiskt och undersöker hur kvinnor inom socialdemokratin, Kooperationen och husmodersorganisationer samt de fåtaliga yrkesverksamma kvinnorna inom reklamfältet, riktade kritik mot reklamens funktionssätt och mot den bild av kvinnan som reklamen reproducerade. Den manligt kodade reklamvärlden tvingades att ta hänsyn till de national-ekonomiska fakta som florerade under 1930-talet om att det var kvinnan som höll i hushållskassan och styrde konsumtionen.

Det sjunde kapitlet återvänder till att skildra reklamfältet och beskriver hur reklam och dess funktioner komplicerades av krigsutbrottet. Kommersiell reklam och statlig krisberedskap kom att ingå i en taggig allians, där alla parter positionerade sig mot totalitära staters propaganda, men i sak ägnade sig åt liknande verksamheter, dock benämnd med annan terminologi.

I ett avslutande sammanfattande kapitel analyseras de undersökta begreppens betydelser och relationer. Syftet är att utröna vilka begrepp för påverkan som användes i de olika kontexterna och hur dessa relaterades till reklam.

## 2. Stockholmsutställningen 1930 som ett utrop för reklam



### **STOCKHOLMS- UTSTÄLLNINGEN 1930**

**AV KONSTHANTVERK,  
KONSTINDUSTRI OCH  
HEMSLÖJD**

Denna utställning – en av de i sitt slag förnämsta utställningar, som någonsin avhållits – har till ändamål att åskådliggöra Sveriges insats i nutidens strävanden att med tillgodogörande av konstnärliga krafter förläna åt bostäder och bohagsföremål, särskilt de för den stora allmänheten avsedda, en god kvalitet och ett tilltalande utseende samt att



uppvisa resultaten av likartade strävanden på angränsande områden. Därjämte äsyftar utställningen att uppvisa det främsta av nutida svensk hemslöjd.

Stockholmsutställningen 1930 anordnas vid den vackra Djurgårdsbrunnsviken, som ingår i utställningsområdet. Detta kommer även att innefatta en festplats, rymmande ca 50.000 personer, där festspele, konserter, sångarfester, filmföreställningar, gymnastikfester m. m. komma att anordnas. Stockholms karaktär av vattenstad kommer att betonas genom vattenspel, roddtävlingar och regattor, fyrverkerier på vattnet m. m.

Bild 2: Reklambroschyr, Stockholmsutställningen, kommissariatet, SSA, H:1.

Stockholmsutställningen öppnade den 16 maj 1930 och pågick till den 29 september. Den var en makalös händelse och för besökarna var det som att blicka in i en föreställd framtid. Människor kom och såg, förundrades och förskräcktes av den nya funktionalistiska arkitekturen, älskade eller hatade den, men främst kom människor och hade roligt: musikuppträdande, nöjesfält, många restauranger, jippon och sportevenemang var en stor del av ut-

ställningen. Sommaren 1930 var varm, himlen var blå och solen sken ner på utställningsområdet som låg på båda sidor om Djurgårdsbrunnsviken.<sup>1</sup>

Stockholmsutställningen 1930 har blivit känd för att den på bred front introducerade funktionalismen i Sverige, den händelse som satte ordet funkis på allas läppar och som drastiskt bröt mot tidigare stilideal när det gäller arkitektur och design. Denna aspekt av utställningen och den kritik som funktionalismen mötte från kulturkonservativa kretsar är väl beskriven i forskningen.<sup>2</sup> Mindre känt är att utställningen också kom att bli en manifestation för vad som ansågs vara en modern reklam. Författaren Ivar Lo Johansson har i ett väl använt citat om Stockholmsutställningen beskrivit den höga stålmaster som ”reste sig som en signal, som en ilning av lycka mot knallblå luft”, och signalerade funktionalismens nya era och den nya moderna människan.<sup>3</sup> Kanske var den nya moderna människan en konsument? Denna stålmaster som Ivar Lo Johansson refererar till var byggd för att bära reklam och var den största ljusreklamanläggning som dittills hade anlagts i Sverige.

Utställningen var bredvid att förevisa konstindustriella föremål och moderna bostäder ett stort marknadsjippo, ett folknöje, ett skådespel och en konsumtionskulturell happening där reklam var en central del. Utställningens ledning menade att den var byggd som en plats där människor skulle ha roligt.<sup>4</sup> Faktum var att de allra flesta artiklar i den enorma pressbevakningen av utställningen inte alls var kritiska utan mycket positiva. Invigningen beskrevs som en klang- och jubelföreställning, med kungligheter och andra höga potentater. Utställningshallen Svea Rike beskrevs som en ståtlig reklam för svensk dådkraft. I spalterna kåserades om den nya märkliga funkisen och det publicerades otaliga reportage, många i vecko-

<sup>1</sup> Beskrivningar ur pressklipp från invigningen. På Stockholms stadsarkiv finns dagspressbevakningen samlad, vilken omfattar 27 volymer; Invigningsdagarna finns i två volymer, Stockholmsutställningen, Kommissariatet, SSA, Ö1:11, Ö1:12.

<sup>2</sup> Eva Rudberg: *Stockholmsutställningen 1930. Modernismens genombrott i svensk arkitektur* (Stockholm, 1999); Per G. Råberg: *Stockholmsutställningen 1930. Debatt och kritik* (Stockholm, 1964); Per G. Råberg: *Funktionalistiskt genombrott. En analys av den svenska funktionalismens program 1925–1931* (Stockholm, 1970), kapitel 10; Allan Pred: *Recognizing European modernities. A montage of the present* (London, 1995).

<sup>3</sup> Ivar Lo-Johansson: *Författaren* (Stockholm, 1957), 5.

<sup>4</sup> Slutintervjuer med ledningen förekom i flera olika tidningar vid utställningens stängning, se pressklipp, Stockholmsutställningen, kommissariatet, SSA, Ö1:25.

tidningar med kolorerade illustrationer, som guidade läsarna genom utställningen.<sup>5</sup>

Funktionalismen, ofta kallad den nya stilen inom arkitekturen, kom att förändra den konstnärliga utformningen då en modernistisk estetik flyttade in i den expanderande kommersiella reklamen. Den nya stilens uppseendeväckande kontrastverkan mellan mörka och ljusa ytor, nya typsnitt, asymmetrin i layouten och användningen av nya typsnitt ansågs passa just för reklam.<sup>6</sup>

Följande kapitel behandlar hur reklam manifesterades på Stockholmsutställningen samt hur funktionalismen kom att omförhandla reklamens betydelser och uttryck, och hur detta togs emot i samtiden. Det är tematiskt utformat som en inledning på 1930-talet, vilket innebär att mindre vikt läggs vid begreppsanvändningen.

## Utställningar som arenor för kultur, nation och kommers

Stockholmsutställningen 1930 samlade 4 miljoner besökare i ett land med 6 miljoner invånare, vilket var besöksrekord för en svensk utställning. Stora ansträngningar hade gjorts för att locka besökare till utställningen – att göra reklam för utställningen. Att locka besökare gjordes även genom innehållsrika anpassningar, genom att ordna stora nöjesarrangemang. En generell utveckling såväl internationellt som i Sverige var att nöjesarrangemangen med tiden att kom öka och ta allt större plats.

Stora utställningar hade som varande marknadsplatser alltid haft funktionen att göra reklam. De hade historiskt sett vuxit fram som en uppvisning i syfte att sälja varor, vilket förutsatte en samlingsplats och ett fysiskt möte mellan människor i en kontext av samtidig närvaro.<sup>7</sup> Till utställningen som marknadsplats lades andra former av spridningstekniker lager på lager, vilket innebar att utställningen fungerade som en kommunikationsarena. Historier om utställningarna kunde spridas i tryckt form, i radio, film och i annan populärkultur. Utställningen interagerade med andra spridningstekniker som kompletterade, uppmärksammade och ömsesidigt förstärkte varandra i ett dynamiskt kretslopp. Medierna fick näring av utställningen

<sup>5</sup> Pressklipp invigningsdagarna, Stockholmsutställningen, Kommissariatet, SSA, Ö1:11, Ö1:12.

<sup>6</sup> Einar Lenning: ”Den nya stilen i typografin och dess användning i reklamens tjänst”, *Affärsökonomi* 1929: 6–7; Jmf modernism i skyltfönster, se Dahlgren: ”The art of display”.

<sup>7</sup> Ekström: *Den utställda världen*, 207f; John B. Thompson: *Medierna och moderniteten* (Göteborg, 1995), 108f.

som fenomen. De stora Stockholmstidningarna hade fasta dagliga avdelningar om utställningen, journalfilmer och en spelfilm spelades in på området. Medierna genererade uppmärksamhet för utställningen som därmed fick ett liv utanför sin fysiska yta.<sup>8</sup>

Att i form av stora utställningar samla stora skaror människor var en jättemarknad, en platsbunden praktik, framvuxen ur behovet att visa upp varor och kultur i en tid då medie- och kommunikationstekniker ännu inte var utvecklade – man måste helt enkelt samla allt och alla på en fysisk plats. Marknader och mässor förekom långt tillbaka, men på 1700-talet kom utställningar att utvecklas mot större manifestationer och efter industrialismens genombrott växte utställningarna. Världsutställningen i London 1851 inledde en tradition, där syftet var att visa upp olika länders industriprodukter, vilket också var nationella manifestationer, en tävling i länders kraft och härlighet. De stora utställningarna ansågs vara forum för fredlig utveckling och nationell konkurrens mot högre civilisatoriska mål.<sup>9</sup> Besökarna skulle socialiseras in som konsumenter i det offentliga rum som utställningarna utgjorde. De var en uppvisning i industrialism och kapitalism, och kunde ideologiskt kritiseras som varufetischismens höjdpunkt, som Marx beskrev Världsutställningen i London 1851. Utställningar hade även en utbildande funktion, en fostran i tidens anda. Publikens skulle bringas i nivå med kulturutvecklingen, med civilisationens framsteg, såväl vetenskapliga som kulturella, men framförallt utbildas i det industriella projektet, som *homo industrius*.<sup>10</sup> Utöver världsutställningar fanns specialiserade konst- och konsthantverksutställningar för ett kulturutbyte över gränserna. Utställningar i Paris 1925 och i Stuttgart 1927 inledde en serie utställningar om bostäder och konstindustri, där modernistisk arkitektur och design introducerades. Med inspiration av utländska och inhemska förebilder tog Svenska Slöjdföreningen initiativet till Stockholmsutställningen 1930 med syftet att stödja svensk konstindustri och även uppmärksamma bostäder. Stockholmsutställningen 1930 blev en gigantisk utbildning i funktionella bostäder och massproducerade varor; här visades goda exempel på skollokaler och sjukhus upp. Även det som betraktades som yttlig ”reklamgrannlåt” kunde ses som fostran i en ny konsumtionskultur, där

<sup>8</sup> Habel: *Modern media, modern audiences*, 46ff; Petter Tistedt: *Svea rike. Kunskaper, publiker och lärande på Stockholmsutställningen 1930* (Uppsala, 2005), 23f.

<sup>9</sup> Ekström: *Den utställda världen*, 20ff.

<sup>10</sup> Ekström: *Den utställda världen*, 205ff, 233ff.

visuell exponering spelade stor roll.<sup>11</sup> Människor skulle lära sig att uppfatta och använda reklam, lära sig vett och etikett i konsumtion.

Därmed blev Stockholm platsen där det ”ändamålsenliga var det sköna”, som utställningens slagord löd. Arkitektur och varor skulle utformas för att tjäna människorna.<sup>12</sup> Funktionalism kom att bli den svenska beteckningen för en radikal arkitekturströmning i Europa som även påverkade konsthantverk, design, layout och typografi. Principiellt viktigt för funktionalismen var att den konstnärliga gestaltningen skulle tjäna funktionen, vare sig det gällde arkitektur eller massproducerade produkter. Med tiden kom funktionalism att bli ett slagord som fylldes med olika betydelser, från att producera en ändamålsenlig kaffekopp, till att förbädra den nya människan med ändamålsenliga vanor som skapade en ändamålsenlig fredlig värld.<sup>13</sup>

## Reklamen under funktionalismens estetik

Den funktionalistiska estetiken påverkade utformningen av den reklam som förekom på utställningsområdet, något som utställare och andra annonsörer underkastade sig. Chefsarkitekten Gunnar Asplund behandlade reklam som del av utställningens arkitektoniska helhetsupplevelse. Tidigare hade stora svenska utställningar gestaltat en arkitektonisk grundtanke, därefter hade reklam med olika utformning lagts till. Gunnar Asplund tänkte tvärtom och redan på skisstadiet såg han reklam som ett konstituerande element som han strävade efter att integrera i utställningens arkitektur. Ljusreklamens tekniska landvinningar togs i bruk och arkitekterna stod för designen, vilket Stockholmsutställningens generalkommissarie Gregor Paulsson ansåg vara både ”vägledande och uppfostrande för reklamområdet”.<sup>14</sup> Reklamen skulle även inordnas i naturen. Det mörka massiva höga landskapet vid stranden nedanför Skansen skulle vara en dramatisk fond för reklam. Den danske arkitekten Steen Eiler Rasmussen ansåg att de två stora reklamskyltarna för Läkerol och

<sup>11</sup> Om det visuella seendets betydelse för den nya konsumentrollen, se Habel: *Modern media, modern audiences*, 30, 51–55; Jmf diskussion om varuexponeringens nöjen och lockelser i Fredriksson: *Ett paradys för alla*, 104–117; samt Nilsson: *Färger, former, ljus*, 108.

<sup>12</sup> Ekström: *Den utställda världen*, 22; Björklund, *Reklamen i svensk marknad*, 662, 676; Råberg: *Funktionalismens genombrott*, 334.

<sup>13</sup> Björn Linn: ”Arkitekturen” i *Signums svenska konsthistoria. Konsten 1915–1950* (Lund, 2002) Bd 12, 563; Om funktionalism som en universell enande fredskraft se Elin Wägner: ”Revolucion”, *Svenska slöjdföreningens tidskrift* 1929, 155–158.

<sup>14</sup> Gregor Paulsson: *Redogörelse för Stockholmsutställningen 1930*, avlämnat till det verkställande utskottet (Stockholm, 1937), 140.

för Pommac, på Skansensidan av Djurgårdsbrunnsviken, var en skönhetsupplevelse: ”Detta vita bland de gröna träden skulle ha fröjdat en Manet”.<sup>15</sup>

Reklam var i planeringsstadiet en egen innehållskategori, klass 8, som utställningens arkitekter ansvarade för. Kända arkitekter var också listade bland de ”konstnärer” som skulle utforma reklam. Förutom utställningens reklamchef ingick inga reklammän i de olika fackutskotten som stod för planering och genomförande.<sup>16</sup> Reklammannen Harald Rosenberg, känd för sin modernistiska skyltning för varuhuset MEA, var rådgivare för den estetiska utformningen av vissa skyltfönster, men han var inte med i något fackutskott.<sup>17</sup> Det var utställningens arkitekter som kontrollerade reklamens utformning, vilket annonsörerna var tvungna att underordna sig genom avtal. Till utställningen utformades ett särskilt typsnitt som skulle användas för allt utom företagens logotyper. De producerades i trä och såldes till annonsörerna.<sup>18</sup> I avtalen fanns klausuler om att utformning av annonser måste godkännas. I stort och smått lade sig arkitekterna i; från reklamastens stora ljusreklamskyltar till hur ballongerna som besökarna skulle köpa skulle vara dekorerade. I några fall blev det irriterade förhandlingar, som med de entreprenörer som skulle driva huvudrestaurangen. Enligt avtalsförslaget skulle inomhusreklamen ordnas i samförstånd med utställningen, till exempel skulle utställningen ha medbestämmanderätt i ”montrarnas arkitektoniska och konstnärliga placering, utstyrsel, innehåll och inredning”.<sup>19</sup> När utställningens ledning ville ställa krav på inomhusreklamen, hotade restaurangföretaget att dra sig ur. Intresset från utställningens ledning rörde enbart reklamens estetiska utformning, intäkterna från inomhusreklamen var ingen stridsfråga, utan dessa skulle tillfalla restaurangen.

Asplund ville detaljstyra, i protokollen finns exempel på hur förslag förkastades av Asplund av estetiska skäl. När ett teatersällskap med den kända revyartisten Karl Gerhard ville att en teaterbåt skulle ankra vid utställningen var ett av de vägande skälen då utställningens verkställande utskott

<sup>15</sup> Steen Eiler Rasmussen: ”Reklamen i det fria”, *Svenska slöjdföreningens tidskrift*, 1931. Se även synpunkter i *SvD*, 2/7, 1930.

<sup>16</sup> Protokoll, sammanträde ordföranden i fackutskotten, 12/9 med bilaga 2, 1929; Konstnärslista 12/9 1928, Stockholmsutställningen 1930, Fackutskottens protokoll, SSA, A2, volym 1; *Stockholmsutställningen 1930: officiell huvudkatalog* (Stockholm 1930).

<sup>17</sup> Rosenbergs var beundrad av de funktionalistiska arkitekterna, Hermansson: *Persuadörernas verkstad*, 96, Råberg: *Funktionalismens genombrott*, 284.

<sup>18</sup> Rudberg: *Stockholmsutställningen 1930*, 79.

<sup>19</sup> ”Redogörelse för nuvarande läget av utställningens restaurangfråga”, Stockholmsutställningen, kommissariatet, SSA, A1:4.



nekade, att Asplund hade farhågor om ”båtens arkitektoniska inpassning på avsedd plats”.<sup>20</sup> Den mycket tekniskt avancerade höga masten blev försenad, detta delvis på grund av arkitekternas synpunkter på hur ljusreklamen ur estetisk synpunkt skulle utformas och placeras.<sup>21</sup>

## Reklamens olika uttryck

Det fanns olika ändamål med den reklam som förekom i samband med Stockholmsutställningen. För det första förekom reklam för själva utställningen, vilken hade en nationell målsättning att locka besökare och sälja Sverige till världen. För det andra fanns den ursprungliga formen av platsbunden praktik att i utställningslokaler och montrar på området visa upp produkter. För det tredje fanns reklam för varor som inte hade något med utställningens syfte att göra, det vill säga att utställningen och dess arkitektur fungerade som en upphängningsplats för reklam.<sup>22</sup>

## Reklam för Stockholmsutställningen

Reklamen inför utställningen var välplanerad och genomfördes i samverkan med staten och näringslivet. Reklamarbetet inför utställningen var ett av de ditintills största i landet och skedde metodiskt efter en utarbetad plan.<sup>23</sup> Redan 1928 anställdes reklamchefen Einar Lenning. Tidigare hade det vanliga varit att samma person tog hand om presskontakter och reklam, men här skiljdes arbetsuppgifterna åt. Broschyrer, affischer och reklammärken producerades på många språk, däribland esperanto, som skickades ut på bred front i världen. Den samlade produktionen reklamtryck uppgick till 18 ton.<sup>24</sup>

Arrangörerna drog fördel av den nationella angelägenhet som stora utställningar ansågs vara och kunde utnyttja svenska beskickningar utomlands, såväl som offentliga institutioner och statliga företag. Post som passerade två centrala postkontor i Stockholm stämplades med ”Stockholmsutställningen 1930”. Särskilda vägskyltar utformades och en vägledning för

<sup>20</sup> Protokoll, 17/1, 1930, Stockholmsutställningen, kommissariatet, SSA, A1:2.

<sup>21</sup> Protokoll, 27/7, 1930, Stockholmsutställningen, kommissariatet, SSA, A1:2; Om detaljstyrning och kontroll från utställningens ledning, se Pred: *Recognizing European modernities*, 103.

<sup>22</sup> Paulsson: *Redogörelse för Stockholmsutställningen 1930*, 140.

<sup>23</sup> Pred: *Recognizing European modernities*, 122f; Preliminär reklamplan 6 juli 1928, Stockholmsutställningen, kommissariatet, SSA, F3:47.

<sup>24</sup> Protokoll 22/8–1929, Stockholmsutställningen, kommissariatet, SSA, A1:2; Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 671.

bilister trycktes. Den specifika affischen med den stiliserade vingen distribuerades brett och förekom på andra mässor och utställningar.<sup>25</sup>

Entusiasmen för utställningen var stor. Till reklamchefen Einar Lenning sändes innovativa förslag på att göra reklam: företaget AB Aerotransport planerade att med ett enmotorigt sjöflygplan flyga Stockholm–New York, vilket beräknades ta 55 timmar, och föreslog att flygningen skulle utnyttjas i reklamsyfte för Stockholmsutställningen. En man som skulle fotvandra till Barcelona erbjöd sig ha reklam på ryggen, flera privatpersoner som skulle bila i Europa erbjöd sina tjänster.<sup>26</sup> De flesta propåer avvisades, men fil. kand. Bertil Huldt fick ett mindre arvode för att under sin motorcykelfärd Stockholm–Kapstaden göra reklam för Stockholmsutställningen.<sup>27</sup> Kanske dennes aktiviteter var det som gjorde att Lundaprofessorn Broman mitt i Afrika ”fann reklamplakat för Stockholmsutställningen när han gjorde en forskningsresa i våras”.<sup>28</sup> Den nationella ådran tog sig också i uttryck att många utlandssvenskar engagerade sig ideellt och bildade ”propagandakommittéer” för att i olika länder sprida information om den kommande händelsen. Det bildades en särskild mottagningskommitté för resande från Finland.<sup>29</sup> Även försvarsmakten togs i bruk och två pansarfartyg samt segelskeppet *Af Chapman* tog med reklam för Stockholmsutställningen på sina internationella vinterresor. Det var vanligt att flottan i samråd med kommerskollegium propagerade för svenskt näringsliv under sina resor.<sup>30</sup>

Den mer kommersiellt inriktade delen av reklamkampanjen byggde på samarbete med resebyråer, rederier och andra reseföretag i Sverige och i utlandet. Här lyckades Stockholmsutställningen ofta få sina affischer uppsatta utan kostnad, eftersom man påtalade att reseföretagen skulle tjäna på det ökade resandet när fler turister kom till huvudstaden. Även banker och andra företag övertalades att upplåta sina affärslokaler åt utställningens affischer och broschyrer. Därtill annonserade utställningen i både svensk och utländsk press. Plakat sattes upp i många svenska städer. Till detta kom

<sup>25</sup> Korrespondens, Stockholmsutställningen, reklamavdelningen, SSA, F1:1–F1:3.

<sup>26</sup> Brev 5/7, 1929, 31/5, 1929, 22/1, 1930, 26/3, 1930, Stockholmsutställningen, reklamavdelningen. SSA, F1:1, F1:4.

<sup>27</sup> Avtal med Bertil Huldt, Stockholmsutställningen, kommissariatet, SSA, F3:47.

<sup>28</sup> Ledarstick, *Öresunds Posten*, 28/8, 1930.

<sup>29</sup> Brev 20/11, 1929 till Sture Brynja, Brev från mottagningskommittén, 30/11, 1929, Stockholmsutställningen, reklamavdelningen, SSA, F1:1, F1:2; Paulsson: *Redogörelse för Stockholmsutställningen 1930*, bil. 10, 1–5.

<sup>30</sup> Korrespondens med Kapten Eskil Gester 10/5, 1929; Marinintendent Sture Lohman 29/3, 2/5, 1930, Stockholmsutställningen, reklamavdelningen; SSA, F1:1, F1:4.

spektakulära satsningar, som en ljusreklamskylt invid Piccadilly Cirkus i London.<sup>31</sup>

### Reklamen inne på utställningen

Den kommersiella reklam som förekom på området var av två slag: dels utställare, det vill säga företag som i montrar, stånd och hallar visade sina produkter. De fick hyra plats och var bundna genom avtal med Stockholmsutställningen hur de skulle förevisa och sälja sina produkter. Till exempel deltog Kooperativa förbundet med en egen funktionalistisk mönsterbutik med citrongula väggar, ändamålsenlig metallinredning av rostfritt stål och modernistisk skyltning, som estetiskt följde utställningens intentioner.<sup>32</sup> Den andra gruppen var företag som hyrde reklamplatser på området, men även de var underställda restriktioner.

I den funktionalistiska stad som växte upp hade byggnaders traditionella ornament och dekorationer ersatts av applicerad reklam och skyltfönster. Detta efter kontinental modell, där modernistiska arkitekter inte gjorde någon tydlig gräns mellan arkitektur och utomhusreklam.<sup>33</sup> Reklam och konsumtionsbehov kan därmed sägas ha blivit inbyggda i den arkitektoniska formen.<sup>34</sup> Husens ytor användes, delar av byggnader hade affischreklam längs en sida. Texter i olika förutbestämda stilsorter dekorerade husen. På små ytor som höjddplanen mellan trappsteg upprepades uppmaningen om en tandkräms förträfflighet. Företagsnamn var fästa på alla produkter som sponsrats, från roddbåtar till ballonger. Material som glas användes maximalt, eftersom transparenta material som synliggjorde var ett ideal – skyltfönster och glasmontrar som visade varor fanns överallt i området. Man experimenterade med färger, ljus och med rörlig reklam – stora cylindrar med reklam roterade över försäljningskiosker. Fotomontage användes, som vid denna tid var en ny teknik. Även reklamaffischer arrangerades i form av montage. Rörliga bilder användes, SF hade en utomhusbiograf där reklamfilm visades. I luften svävade en reklamballoon och en mindre zeppelinare. Neon var populärt, det fanns 135 neonskyltar på området och därtill andra former av ljussättning. På södra sidan, Djurgårds-

<sup>31</sup> Paulsson: *Redogörelse för Stockholmsutställningen 1930*, bil. 10 s. 5–11; Pred: *Recognizing European modernities*, 122ff.

<sup>32</sup> ”Kooperativt på Stockholmsutställningen”, *Konsumentbladet*, 1930:22.

<sup>33</sup> Janet Ward: *Weimar surfaces. Urban visual culture in 1920s Germany* (London, 2001), 111, 115.

<sup>34</sup> Råberg: *Funktionalismens genombrott*, 152.

sidan, fanns två stora ljusskyltar med reklam för Läkerol och Pommac, som kom att väcka diskussion.<sup>35</sup>

## Reklamkritik

Stockholmsutställningens egen reklamsatsning att locka besökare ledde till kritik för att utställningen gjort den bästa reklamen – men för sig själv och inte för utställarna. Nidbilder av generalkommissarien Gregor Paulsson som reklamman publicerades i två stora Stockholmstidningar.<sup>36</sup> Kritiken hade sin grund i en motsättning mellan kultur och kommers. Neonskyltarna väckte ilska. I slutet av maj 1930 när utställning hade varit öppen i två veckor diskuterade det verkställande utskottet för utställningen en ändring av vissa ljusreklamskyltar som ansetts ”vanprydande”. Det rörde skyltarna ”Läkerol” och ”Drick Pommac” som låg på södra sidan av Djurgårdsbrunnsviken. Eftersom uppgörelser om hyra av reklamplatser avtalats kunde de inte tas bort. Kommissariatet fick i uppdrag att laborera med ljusstyrkan för att neutralisera skyltarna, antingen genom att dämpa ljusstyrkan i själva skyltarna, eller öka ljussättningen i belysningen däromkring.<sup>37</sup> Men kritiken fortsatte och i juli drevs en kampanj i *Svenska Dagbladet* som med stöd från professorer, hovjägmästare och intendenten på Skansen hävdade att reklamen var okultiverad och vandaliserade landskapet: ”Djurgården borde fredas från reklamplakat”. Det fanns en rädsla för smitta, att massorna av besökare skulle vänjas vid en dålig smak, vilket ansågs kunna få svåröverskådliga konsekvenser.<sup>38</sup> Motsättning mellan en mer socialkonserverativ tradition och funktionalismen gällde värderingen av vad som var vackert, om neonskyltarna för Pommac skulle jämföras med en tavla av Manet eller om de var vandalisering. Utställningens generalkommissarie Gregor Paulsson avfärdade kulturbevararna som ansåg att ljusreklamen

<sup>35</sup> Pred: *Recognizing European modernities*, 124f; Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 667ff; Habel: *Modern media, modern audiences*, s. 35f; Torsten Karling, ”Reklamen på Stockholmsutställningen” *Affärsekonomi*, 1930:9.

<sup>36</sup> Del av karikatyr tecknad av Fischer, illustration till, ”Reklamdagen på Funkis. Hela Norden representerad”, *SvD* 27/8, 1930; Teckningar av STROBL, illustration till ”Reklamförståndiga medmänniskor”, *Stockholms Tidningen*, 26/8, 1930.

<sup>37</sup> Paulsson: *Redogörelse för Stockholmsutställningen 1930*, 140; Protokoll 28/5, 1930, Stockholmsutställningen, Kommissariatet, SSA, A1:3.

<sup>38</sup> ”Utställningens reklameri får icke smitta”, *SvD*, 2/7, 1930.

hade förstört de vackra omgivningarna med att de inte hade förstått reklamens roll i den arkitektoniska helheten.<sup>39</sup>

Utställningen kritiserades för att vara ett lättsinnigt spektakel och all den reklam som fanns på utställningsområdet kom då i skottgluggen. Utställningen beskrevs som en reklamstad full av reklamtricks.<sup>40</sup> *Lidingö Tidning* jämförde reklamens fördärvlighet med andra nymodigheter, såsom jazz:

Utställningen är ett barn av vår tid: hetsens och skrällandet av saxofonens och megafonens tid, jazzens och ljudfilmens, och de ord, som borde lysa med guldskrift på den höga fula masten framför huvudrestaurangen är reklam!

Skribenten menade att reklam för olika firmor överskuggat uppmärksamheten för utställningens egentliga syfte, att uppmärksamma svensk konstindustri.<sup>41</sup> Även tyngre skribenter höll med. I *Ord och Bild* frågade arkitekten Ärlan Noreen varför annonser om Läkerol skulle vara det som främst föll i ögonen vid en utställning som skulle visa ”konstindustrins höga ställning”. Han menade att detta stred mot funktionalismens idé om ändamålsenlighet eftersom reklamen skymde ändamålet med utställningen. Han beklagade den ekonomiska nödvändigheten med reklam som finansiering och ville helst att ”månglarna skulle drivas ut ur templet”.<sup>42</sup>

I *Dagens Nyheter* skrev författaren Tor Hedberg att den vackra vardagsvaran hamnat i skymundan för ”reklamgrannlåten”, att utställning alltför mycket blivit en marknad.<sup>43</sup> Arkitekt K. Martin Westerberg på Kungliga Byggnadsstyrelsen skrev i tidskriften *Byggnadsvärlden*:

Reklamen dominerar alltför mycket på denna utställning. Inte den mer sympatiska reklam, som består uti, att utställningsledningen reklamerade för svensk konstindustri, konsthantverk och hemslöjd i allmänhet, utan den påträngande osym-

<sup>39</sup> Gotthard Johanssons föredrag, Reklamens dag 1930, Svenska reklamförbundets handlingar, Nr 1, 26–32; Steen Eiler Rasmussen: ”Reklamen i det fria”, *Svenska slöjdföreningens tidskrift*, 1931.

<sup>40</sup> ”Första intrycket festligt men...”, *Karlstads-Tidningen*, 17/5, 1930; ”Ett sammelsurium – en reklamstad i kromgult”, *Västerbottens-Kuriren* 15/5, 1930.

<sup>41</sup> ”Stockholmsutställningen barn av vår tid”, *Lidingö Tidning*, 17/5, 1930.

<sup>42</sup> Ärlan Noreen: ”Stockholmsutställningen 1930”, *Ord och Bild*, 1930:7.

<sup>43</sup> Tor Hedberg: *Dagens Nyheter*, 18/5, 1930.

patiska reklam, som talar om för oss, vem som för tillfället kan betala bäst, oavsett vad slags varor han har att erbjuda.<sup>44</sup>

Här går att notera att det fanns olika uppfattningar om vad man åsyftade med reklam. Den goda reklamen eller den vulgära reklamen. Arkitekt K. Martin Westerberg använder ordet ”reklamera”, för att beskriva det uppdrag som utställningen ursprungligen har haft att ge konstindustrin uppmärksamhet. Han skiljer detta goda ”reklamerande” från den kommersiella reklamen som han anser är osympatiskt.

Beteckningen ”reklam” användes för att beskriva utställningsformens ursprungliga funktion av varuexponering, men också för andra funktioner: Där gjordes reklam för frånvarande varor. Stockholmsutställningen var ”reklam” för Sverige, utställningen gjorde ”reklam” för sig själv. Tekniska innovationer som ljus teknik och även rörliga tekniker beskrevs som reklam. Till exempel beskrev ingenjören Torsten Karling att utställningen Svea Rike som var en historisk exposé över Sverige och svenskarna, var ”till övermått fylld av reklamannonser”, och menade med detta själva utställningstekniken. Svea rike var även reklam för fosterlandet Sverige. Visserligen förekom företag i den del som handlade om industrier, men i huvudsak var det en pedagogisk nationellt fostrande utställning.<sup>45</sup>

Flera skribenter kommenterade den komplicerade mixen av olika och ibland kolliderande syften som sökte uppmärksamhet på utställningen. Ingenjören Torsten Karling, som 1923 varit ansvarig för reklamen på Göteborgsutställningen, skrev i tidningen *Affärsekonomi* en recension av reklamen på Stockholmsutställningen.<sup>46</sup> Karling såg det som problematiskt att utställningen hade flera konkurrerande verksamheter som alla ville ha uppmärksamhet. Dels utställningens eget ideella syfte ”att slå ett slag för svensk konstindustri” och dels utställningen som bakgrund för affärsmässig reklam. Därutöver hade ytterligare ett syfte utvecklats som hade kommit att dominera som innebar att lansera en ny stilinriktning inom arkitektur, konstindustri och konsthantverk. När det gällde den kommersiella reklamen gjorde Karling skillnad på utställarna och de företag som enbart hyrt reklamplatser på området. Han ansåg att utställarna hade blivit förlorarna, eftersom de hade haft

<sup>44</sup> K. Martin Westerberg: ”Stockholmsutställningen 1930”, *Byggnadsvärlden*, 1930: 27A, 340.

<sup>45</sup> Torsten Karling: ”Reklamen på Stockholmsutställningen”, *Affärsekonomi*, 1930:9; Tistedt, *Svea rike*, 30ff.

<sup>46</sup> Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 672; Torsten Karling: ”Reklamen på Stockholmsutställningen”, *Affärsekonomi*, 1930:9.

strikt restriktioner från arkitekterna för utformningen av reklamen. Detta ansåg Karling visserligen var av godo, eftersom utställarnas reklam hade varit kultiverad och enhetlig. Men den diskreta tonen hos utställarna hade drunknat i de ”fanfarer, som klingat omkring den nya stilarten, framför allt arkitekturen”. Han skrev att ”den stora masten med sina jätteljusreklamer varit föremål för betydligt större uppmärksamhet och en vida mer ingående diskussion än den standard som demonstrerats av den svenska konstindustrin”. Torsten Karling ansåg att utställningens egentliga syfte att etablera funktionalismen som ny stil hade dominerat. Han avslutade med att spå att utställningen manifesterade en vilja att skapa något helt nytt, som skulle komma att påverka reklamarbetet i landet.<sup>47</sup>

Kritiken mot reklam sammankopplades med den funktionalistiska arkitekturen som bar upp den. Den danske kritikern Anker Kirkeby ansåg att reklamen hade varit så dominerande att han menade att Stockholmsutställningen var planerad och uppbyggd av reklammän och inte av arkitekter (vilket inte stämde). Han, liksom tidigare möbeldesignen Carl Malmsten och även kompositören Vilhelm Peterson-Berger, såg reklammasten som det yttersta vulgära beviset för att arkitekturen var skapad för reklamens skull, som en kommersiell totempåle.<sup>48</sup> Carl Malmsten kritiserade reklam som ett symptom på den moderna samhällsutveckling han ansåg att funktionalismen bejakade, där konkurrens, materialism, sensationer och begärtillfredsställelse hotade förnuft och kultur.<sup>49</sup> Att reklam förstör en autentisk kultur till förmån för falska begär menar sociologen Liz McFall är en återkommande kritik genom historien och även inom forskning om reklam. I skottgluggen hamnar ofta det ”moderna” och reklam som en bärare av denna modernitet, på Stockholmsutställningen representerat av funktionalismen. Det ekonomidrivna ”moderna” positioneras mot något förmodernt som anses vara renodlat kulturellt konstituerat, vilket var en illusion då sannolikt även Carl Malmsten försålde sina möbler på en ekonomisk marknad. Vad som är vid handen, menar McFall, är reklam som en hybrid mellan ekonomi och kultur. Reklam började växa fram som en kulturell industrigen.<sup>50</sup>

<sup>47</sup> Torsten Karling: ”Reklamen på Stockholmsutställningen”, *Affärsekonomi*, 1930:9.

<sup>48</sup> Habel: *Modern media modern audiences*, 42.

<sup>49</sup> Roger Qvarsell: ”Konsthantverkaren som samhällskritiker” i Staffan Källström & Erland Sellberg (red.), *Motströms. Kritiken av det moderna* (Stockholm, 1991), 69f.

<sup>50</sup> McFall: *Advertising a cultural economy*, 61, 98–102.

## Reklammasten – en totempåle för en avgrundsreligion?

Den höga reklammasten kallades för utställningens ”vårdtecken” av generalkommissarie Gregor Paulsson. Den var menad att bli, och blev också, det mest omdiskuterade enskilda inslaget – en symbol för hur central reklamen var för utställningen. Möbelformgivaren Carl Malmsten kritiserade den för att vara utställningens kyrka, för något han ansåg var en avgrundsreligion. Andra ansåg den vara billig, underklassig, en vulgär totempåle. De som var positiva jämförde den med Eiffeltornet eller betraktade den som en signal för framtidens människa.<sup>51</sup>

Den 74 meter höga reklammasten var belägen nere vid vattnet. Kvällstid dominerade den hela utställningsområdet och var med sin ljusreklam och med utställningens logotyp i toppen synlig från stora delar av Stockholm. Längst ner på masten under den stora klockan, nåbar via en spiraltrappa, fanns pressläktaren – ett galleri med telefoner och skrivbord där journalisterna fick en perfekt utsikt över festplatsen. Aldrig tidigare hade en sådan stor ljusreklamanläggning anlagts i landet.<sup>52</sup>

Enligt de första planerna skulle masten ha varit ännu högre och högst i toppen skulle en tvårumslägenhet ha varit placerad, som skulle kunna nås med en hiss för tio personer.<sup>53</sup> De visionära planerna fick bantas ner. I maj 1929 ville utställningens arbetschef Einar Nordendahl av tidsbrist helt lägga ned planerna på en reklammast. De elektriska installationsarbetena var mycket komplicerade och innebar också att utveckla nya oprövade tekniska lösningar. Dessutom hade arkitekterna starka synpunkter på den estetiska utformningen, vilket hade försenat arbetet. Den vice utställningskommisarien Sven Rydin varnade arkitekterna för att driva den funktionalistiska smakriktningen så långt att annonsörerna skrämdes bort. Här fanns uppenbarligen en konflikt mellan de påtänkta annonsörerna och arkitekterna om ljusreklamens utformning.<sup>54</sup>

<sup>51</sup> Gregor Paulsson: ”Utställning och reklam” *Reklamens dag 1930* (Stockholm, 1930); Habel: *Modern media, modern audiences*, 42f; Pred: *Recognizing European modernities*, 122, 126.

<sup>52</sup> Rudberg: *Stockholmsutställningen 1930*, 128.

<sup>53</sup> ”P.M. rörande det föreslagna tornet vid Stockholmsutställningen 1930”, Stockholmsutställningen, kommissariatet, SSA, F3:47

<sup>54</sup> Protokoll, 27/7, 1930, Stockholmsutställningen, kommissariatet, SSA, A1:2.





Bild 3: Reklam masten och pressläktaren. Fotograf: C. G. Rosenberg, källa: Arkitektur- och designcentrum.

Masten blev av, men våningen överst försvann och den blev något lägre. Den byggdes på ett fundament av betong och var diagonalt stagad med åtta stålsvajrar som var fästa i bergfundament. Reklamskyltarna hölls upp av sidbalkar fästa vid masten. För att kunna resa masten byggdes en 30 meter hög hjälpmast. Totalt med pressläktare, hissar och reklamanordningar vägde masten 55 ton. Skyltarnas ljusstyrka varierade beroende på hur högt upp de var placerade och ett urval av tidens befintliga ljus teknik användes, mestadels olika typer av glödlampsskyltar, men även wolframrör och neon. Hissen installerades för att personal skulle kunna underhålla och byta lampor i reklamskyltarna. Denna stora mängd glödlampor blev också ett problem. Enbart Läkerols skylt bestod av 650 glödlampor. Det hände att dessa lossnade och föll ned på utställningsområdet, med fara för publiken.<sup>55</sup>

Arkitekternas inflytande över skyltarnas utformning reglerades i en särskild paragraf i hyresavtalen angående reklamplats i tornet. Där framgick att ritningar till ljusskyltarna måste utföras i samråd med utställningens arkitekt. Utställningen förbehöll sig också rätten att vägra godkänna en reklamskylt som ansågs olämplig.<sup>56</sup> I slutändan var det chefsarkitekten Gunnar Asplund som designade de flesta av ljusskyltarna. Dessa syntes på långt håll över staden med reklam för olika veckotidningar, för snus, choklad, halstabletter och för ett företag som sålde glödlampor – det vill säga för varor som hade föga med utställningens syfte att göra.<sup>57</sup>

Ljusskyltarna och reklam masten bör förstås i en större kontext av teknisk utveckling av elektricitet och belysning. Den första ljusreklamen på offentlig plats i Stockholm var skylten för Stomatol som sattes upp 1909. Ljusreklam fanns runt Slussen och Stureplan men etableringen hindrades av att det var svårt att få tillstånd av olika myndigheter. Under 1920-talet bedrevs kampanjer för att etablera elektricitet som en ny modern teknik. Gas- och oljebelysning dominerade fortfarande i offentlig miljö. Kampanjer bedrevs för ljuskultur och ljusarkitektur, och ljusreklam fick därmed en dubbel effekt av att lysa upp staden samtidigt som den tjänade sitt syfte att dra uppmärksamhet till en produkt. Det fanns naturligtvis åsikter för och

<sup>55</sup> Paulsson: *Redogörelse för Stockholmsutställningen 1930*, 92–94; ”Ljusskyltens teknik”, *Svenska Reklamförbundets årsbok 1931*, 79ff.

<sup>56</sup> Hyresavtal med Philips 22/11, 1929; Avtalsmall, Stockholmsutställningen, kommissariatet, SSA, F3:47.

<sup>57</sup> Att designa ljusreklam var också i Tyskland en uppgift för modernistiska arkitekter, ”Lichtarchitekten”, utförde, se Ward: *Weimar surfaces*, 112; Rudberg: *Stockholmsutställningen 1930*, 124ff.

emot ljusreklam, vissa hävdade att den störde staden och det naturliga landskapet, medan andra såg ljusreklam som ett förtrollande optiskt väsen.<sup>58</sup>

Ska utställningen vara reklam och nöjen eller konst och kultur?

Ungefär en femtedel av utställningens yta var reserverad för konstindustriella utställare, i hallar belägna norr om festplatsen. Denna placering innebar en konkurrens. Kritiker menade att många av besökarna stannade på festplatsen och roade sig istället för att besöka utställningshallarna för konsthantverk och konstindustri, där bland annat musikinstrument, konstglas, metallarbeten, keramik, textilier och hemslöjd visades upp.<sup>59</sup>

Stockholmsutställningen har beskrivits som en konflikt mellan modernistiska strömningar och en romantisk socialkonservativ tradition.<sup>60</sup> Möbelformgivaren Carl Malmsten var den främsta kritikern av funktionalismen. Innan utställningen var öppnad kom kritik från Malmsten, som hävdade att det förekom påtryckningar mot de deltagande konsthantverkarna att de skulle tillverka utställningsvaror i funktionalistisk stil. Han ansåg att det var en diktatorisk estetisk smakdoktrin som drevs igenom utan stöd i utställningens programförklaring.<sup>61</sup> Många företrädare för konstindustrin ansåg att de hade gått miste om sin avsedda huvudroll på utställningen, och efter dess stängning ledde detta till en intern kritik inom Svenska slöjdföreningen.<sup>62</sup>

Utställningskommissarien Gregor Paulson beskrev hur utställningar var komplexa fenomen, men att utställningar i sitt väsen var reklam.<sup>63</sup> I en historisk tid innan masskommunikation var möjlig var utställningar såsom marknadsplatser en av få möjligheter att göra reklam, i betydelsen att ropa ut sina varor till försäljning. Under 1930-talet fanns den grundläggande fysiska marknadsplatsen kvar, men över den hade nya spridningstekniker adderats. Medieforskaren Ylva Habel har beskrivit Stockholmsutställningen som en publik mediehändelse, där arkitektur, reklam, ny teknik och utbildning placerat i ett formgivet landskap, interagerade med det omgivande

<sup>58</sup> Nilsson: *Färger, former och ljus*, 127–133.

<sup>59</sup> Torsten Karling: ”Reklamen på Stockholmsutställningen”, *Affärsekonomi*, 1930:9.

<sup>60</sup> Qvarsell: ”Konsthantverkaren som samhällskritiker”, 88.

<sup>61</sup> Protokoll 4/9, 1929, Stockholmsutställningen, kommissariatet, SSA, A1:2; Råberg: *Stockholmsutställningen 1930*, 49.

<sup>62</sup> Råberg: *Funktionalismens genombrott*, 180 – 182.

<sup>63</sup> *Reklamens dag 1930*, Svenska reklamförbundets handlingar, Nr 1, KB, 26–32.

samhället genom medier och populärkultur.<sup>64</sup> En av dessa publika medie-händelse var reklamen. Utställningar var en reklamform, en fysisk praktik som i sig rymde ett stort antal spridningstekniker för reklam. Vad gäller Stockholmsutställningen kan även arkitekturen i sig som bärare av denna reklam betraktas som en spridningsteknik, eftersom reklam var en integrerad del av arkitekturen.

Att de enskilda utställarna blev besvikna och ansåg sig snuvade på sin förväntade huvudroll var att vänta, då de hade satt sina förhoppningar till den gamla fysiska praktiken att visa upp sina varor på en marknad. Men även annonsörer kunde vara kritiska och under 1930-talet kritiserade reklammän utställningar som en gammaldags och mindre effektiv metod och menade att utställningar var passé som reklammedel.<sup>65</sup> Paulsson hävdade däremot att utställningar var näringslivets högsta reklamform. De utställare som varit besvikna över att de inte sålt mer borde, menade Paulsson, ha tålmod då verkan skulle komma på längre sikt. Han försökte påtala utställningars komplexa karaktär där olika funktioner för att väcka uppmärksamhet överlappade varandra. Utställningar var till sitt väsen reklam, menade han; utställningars syfte var att exponera och visa upp, och förenade här den mer ”primitiva tekniken” att samla och visa upp föremål med mer utvecklade tekniker. Den senare tekniskt utvecklade kategorin hade främst intresserat ledningen för utställningen: ”Det förhållandet, att utställningens värde-tecken icke är ett monumentalt torn utan en reklamast, säger måhända en del om det stora intresse, som utställningen har haft för att propagera för moderna reklamformer.”<sup>66</sup>

Paulsson menade att utställningens syfte var att propagera för produktion av stapelvaror för folkets breda lager. Den var en form av ”utsträckt julsöndagsskyltning” som lockade massor av människor och lärde dem om nya varor som genom massproduktion blivit överkomliga, eller nästan överkomliga. Paulsson betraktade reklam som en estetisk dimension och den funktionalistiska stilen hade här ett uppdrag att fostra dess utformning, vilket gynnade näringslivet och dess försäljning av varor. Det kommersiella och det estetiska fick hos Paulsson sin förening: ”Funktionalismen påverkade egentligen, skulle jag vilja säga, konsumtionen mer än vad utställnings-

<sup>64</sup> Habel, *Modern media modern audiences*, 29–51.

<sup>65</sup> Se exempelvis ”Utställningars reklamvärde”, *Annonssören* 1930:10.

<sup>66</sup> *Reklamens dag 1930*, Svenska reklamförbundets handlingar, Nr 1, KB, 26–32.

föremålen i sig och för sig själva skulle ha gjort.”<sup>67</sup> Funktionalismens estetiska framställning av varan och dess vurm för massproduktion av goda varor var viktig som en reklam för konsumtion.

### Reaktioner från reklamfältet

Nöjdare med den kommersiella reklamens dominans var sannolikt Gerhard Törnqvist. Han var docent i distributionsekonomi vid Handelshögskolan och en ledande auktoritet inom reklamfältet under 1930-talet. Inför Stockholmsutställningens öppnande skrev han en ledare i tidskriften *Affärsökonomi* där han menade att genom funktionalismen hade de konstnärliga idéerna fått underkasta sig industrins och handelns behov: ”Funktionalismen är ett barn av den kapitalistiska tiden”. Han utropade industrin och affärslivet som segrare över konsten: ”Hell, den besegrade konstnärligheten”.<sup>68</sup> För Törnqvist var det inte fråga om en hybridisering mellan kultur och ekonomi, utan om konstens totala underkastelse.

Förutom denna ledare var utställningen förvånansvärt lite omskriven i reklamtidningarna, med tanke att reklam och försäljning var en sådan central del. Under själva utställningen förekom spetsig kritik från de som arbetade med reklam; utställningens logotyp var ett ”stackars vingpar” som mer liknade en vinkelhake eller ett toalettlock. Luftreklamen var ett fiasko, ljusreklamen var för hopträngd, den behövde utrymme och skulle ses på avstånd.<sup>69</sup> Vad som var funktionalistiskt, vad som exempelvis var en funktionalistisk annons var synnerligen oklart 1930. Den nya stilen kunde betraktas som en ny egendomlig företeelse; ”den funktionalistiska reklamen var en farlig sak”, menade en skribent i tidskriften *Affärsökonomi*. Vad stilen betydde var ”ouppdagat”, men om det betydde ändamålsenligt, utan konstigheter, ”som allmänheten förstår”, var funktionalismen användbar.<sup>70</sup> När *Hemmets Journal* gjorde reklam för sin tidning som annonsorgan våren 1930, var argumentet att i deras tidning var reklamen funktionalistisk, i meningen ändamålsenlig och effektiv.<sup>71</sup>

<sup>67</sup> Ibid.

<sup>68</sup> Gerhard Törnqvist: *Affärsökonomi* 1930:4

<sup>69</sup> ”Reklamportföljen”, i *Affärsökonomi* 1929:1; *Affärsökonomi* 1930:6; *Affärsökonomi* 1930:7.

<sup>70</sup> ”Reklamportföljen”, *Affärsökonomi* 1930:4.

<sup>71</sup> Annonser, *Affärsökonomi*, 1930:5, s. 194.



# Funktionalismen – det nya rättesnöret

Den nu öppnade Stockholmsutställningen går helt i funktionalismens – ändamålsenlighetens – tecken. Varje liten detalj är utformad i enlighet med denna princip. ■ Den moderne affärsmannen strävar efter att varje del av hans affärsorganisation helt skall fylla sitt ändamål. Därför bör också Ni lägga Eder reklam i rätta händer.

Annonsera i den  
»funktionalistiska»  
– mest ändamålsenliga –  
veckotidningen

## Hemmets Journal

Annonspris brutto 0.3 öre pr millimeter och tusen ex.

194

AFFÄRSEKONOMI, nr. 5—1930.

Bild 4: Annon 1930 för Hemmets Journal som annonsorgan som typografiskt är utformad i den nya funktionalistiska stilen.

# Till Eder tjänst

står hela denna  
organisation för  
lägre levnads-  
kostnader

3000 KOOPERATIVA BUTIKER  
SJU KOOPERATIVA STORINDUSTRIER  
EN KOOPERATIV CENTRALORGANISATION: KF

MARGARINFABRIK  
KVARNEN TRE KRONOR  
SKÖFABRIK  
KVARNEN TRE LEJON  
GUMMIFABRIK  
HAVREGRYNSKIVARN  
GLÖDLAMPSFABRIK

Bild 5: Kooperationen var tidig med att använda det nya formspråket, som i denna annons i Stockholmsutställningens huvudkatalog. Stockholmsutställningen, kommissariatet, SSA, H:1.

I efterhand kom Stockholmsutställningen att tillmätas mycket stor betydelse för utvecklingen av reklam.<sup>72</sup> När ”funktionalismen firade sina första orgier på Stockholmsutställningen” så avvaktade reklammännen utanför och såg och lärde, menade reklamförbundets sekreterare Yngve Hedvall 1934.<sup>73</sup> När stormen dragit förbi, och så också de första överdrifterna, kunde reklammännen se den nya stilens förtjänster med dess asymmetriska layout, små begynnelsebokstäver, överflödande svarta ytor, kontrastering av modernt feta stilar och vita ytor. Det innebar en välbehövlig rensning av gamla snirkliga typsnitt. Funktionalismens typografi fick stort genomslag; annonser och broschyrer ansågs ha blivit mer slagkraftiga efter att den tidigare symmetriska formen hade övergivits. Annonsernas form hade blivit mer växlande, med en mer logisk uppdelning mellan text och bild. Men affärsmässig anpassning var nödvändig, en traditionell målgrupp krävde en traditionell form för att inte ”chockera de konservativa delarna av sin publik”. Reklammannen fick avgöra när ”en djärv funkisbetoning av trycksaken är lämplig”.<sup>74</sup>

Funktionalismens estetik hade visat sig vara användbar för reklamen, även om man inte gillade den. Den då verksamma reklammannen Tom Björklund var i sin historieskrivning 1967 skeptisk till funktionalismen, men menade att även om man inte sympatiserade med stilen, så innehöll den kraftfulla reklammoment. Själva utställningen i sig hade varit en storartad reklam för reklamen, som reklamvärlden inte ville vara utan, menade Björklund. Den tidigare föraktade reklamen hade därmed fått upprättelse, även om kritiker därmed anklagat hela utställningen för att vara ett reklamjippo. Att den i sig uppseendeväckande funktionalistiska arkitekturen integrerade reklam i sin form, menade Björklund hade inneburit att dessa två ingått ett ”kompanjonskap” och tillsammans blivit utställningens yttre signum.<sup>75</sup> Arkitekturen uppfattades som en bärare av uppmärksamhet/reklam, både i sin egen spektakulära form och genom de kommersiella budskap som hade byggts in.

<sup>72</sup> Tom Björklund & Yngve Hedvall: *Hur man gör reklam. Handledning för affärsmannen* (Stockholm, 1931) 9–13.

<sup>73</sup> Yngve Hedvall: ”Fem år”, *Svenska reklamförbundets årsbok 1933/34*, 12.

<sup>74</sup> *Ibid.*

<sup>75</sup> Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 668, 676, 671.



## Funktionalismen och reklam – sammanfallande intressen

Stockholmsutställningen och funktionalismen tillskrevs en stor betydelse för den moderna reklamens utveckling, trots att mycket få av de som arbetade med reklam hade varit delaktiga.<sup>76</sup> Att utställningen var byggd av reklammän, som kritikern Anker Kirkeby hävdade, stämde inte. Tvärtom fanns inga ledande reklammän med i de arbetsutskott som förberedde utställningen – men däremot många arkitekter.<sup>77</sup> Det var funktionalistiska arkitekter som var styrande i att visuellt förändra och omförhandla en tidigare betydelse av reklam. Reklamens egen historieskrivare Tom Björklund påpekade nöjt att arkitektur blev en bärare av reklam. Medieforskaren Ylva Habel menar att funktionalismen starkt bidrog till att legitimera reklam då arkitektur och reklam ingick en kreativ allians på utställningen. Det kan också tolkas i enlighet med sociologen Liz McFall, att reklam utvecklas till en hybrid mellan ekonomi och kultur, till en kulturell industri, och Stockholmsutställningen i sig uttryckte denna sammanglidning.<sup>78</sup>

Reklam kan sägas ha använt arkitektur som spridningsteknik, och här kan jag hålla med Tom Björklund att arkitektur och reklam hade blivit kompanjoner. Huruvida detta var avsiktligt eller ej från arkitekternas sida kan diskuteras. Det är svårt att tro att de ideologiska arkitekterna bakom manifestet *acceptera* även ville manifestera kommersiell reklam i syfte att företag skulle öka sina vinster. Men det är möjligt att det fanns andra sammanfallande intressen mellan funktionalismen och en kapitalistisk varudistribution genom reklam.

Vad som framgått är att de funktionalistiskt inspirerade arkitekterna med Gunnar Asplund i spetsen underordnade reklam utställningens enhetliga estetik. Här syntes arkitekterna vilja styra och ”fostra” reklamens estetiska uttryck i linje med de funktionalistiska stilidealerna. Reklam var estetik för arkitekterna, vilket inte var något svenskt särdrag. Inom det europeiska konstnärliga avantgardet i tiden sågs reklam som en del av den modernistiska konstens uttryck.<sup>79</sup> Men frågan är om det fanns något annat intresse

<sup>76</sup> Yngve Hedvall: ”Fem år”, *Svenska reklamförbundets årsbok 1933/34*, 12; Reklammannen Harald Rosenberg uppges ha varit rådgivare för vissa skyltfönsters utformande men var inte med i något arbetsutskott, Yngve Hedvall: ”De som gör svensk reklam”, *Affärsekonomi* 1936:6; Hermansson: *Persuadörernas verkstad*, 96, Råberg: *Funktionalismens genombrott*, 284.

<sup>77</sup> Detta utifrån redovisning av medlemmar i olika utskott i huvudkatalogen,

<sup>78</sup> Habel: *Modern media modern audiences*, 36; Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 668, 671, 676; McFall: *Advertising a cultural economy*, 61–68.

<sup>79</sup> Ward: *Weimar surfaces*, 137; Dahlgren, ”The art of display”, 161.

för reklam än det rent estetiska – och var funktionalismen ett medel att underordna konsten kapitalismen, som Gerhard Törnquist hävdade eller var det tvärtom så att konsten hade dresserat kapitalismen? Den svenska funktionalismen hade inspiration av rörelser i början av 1900-talet som på olika sätt förhöll sig till industriproduktion och dess möjlighet till massproduktion. Den tyska Werkbunds-rörelsen som ville förena konst och industriell produktion var en viktig inspiration. I Tyskland myntades *Die Neue Sachlichkeit*, den nya sakligheten, och ändamålsenlighet och funktionalism blev slagord inom konst, arkitektur och design. Den tyska Bauhausskolan hade en estetisk och social inriktning som hade ambitionen att gestalta det nya samhället. Standardisering och massproduktion var en förutsättning för detta. På skolan utvecklade eleverna funktionella och vackra prototyper för möbler, lampor och andra hushållsföremål för massproduktion. Teknik och konst skulle finna sin förening för att tjäna det nya samhället. På Bauhausskolan var arkitekturen den överordnade konstarten, som krävde en integration av alla former av konst, och reklam kom att integreras som en del. På skolan gjordes på 1920-talet skisser till reklamkiosker, med både bilder och ljusreklam, i linje med skolans devis att konst och teknik skulle förenas.<sup>80</sup> Reklam var en konst i sig, i den meningen att vikt lades vid grafisk formgivning. Reklam blev även en drivkraft för att lansera Bauhausskolans utställningar och produkter, och på så sätt få inkomster till skolans drift. Skolan hade en verkstad för reklam och tryck, som lanserade de möbler, tapeter och lampor och andra produkter som skolan utvecklade som prototyper för massproduktion. Reklam, både dess grafiska utformning och dess ekonomiska försäljningsdel ingick i skolans undervisning.<sup>81</sup>

Arkitekten Le Corbusier i Frankrike, menade att industriell massproduktion hade gjort gamla stilar till en börda. I framtiden skulle bostaden liksom de nya industriprodukterna tjäna den moderna människan. När de svenska arkitekterna mötte dessa europeiska inriktningar fanns redan i Sverige en diskussion om rationell form, bland annat inom KF:s arkitektkontor som hade bildats 1924.<sup>82</sup> Den modernistiska arkitekturen tog sig an en ledarroll

<sup>80</sup> Magdalena Droste: *bauhaus 1919-1933*. (Köln, 1991), 58.

<sup>81</sup> Droste: *bauhaus 1919-1933*, 180, 219; Organisationsschema över undervisningen, *Ausstellungskatalog für die Stiftung Bauhaus Dessau, das prinzip coop-Hannes Meyer und die Idee einer kollektiven Gestaltung*, edition Bauhaus 48 (Dessau, 2015), 42f.

<sup>82</sup> Rudberg: *Stockholmsutställningen 1930*; 25ff; Helena Mattsson & Sven-Olof Wallenstein: *1930/1931. Den svenska modernismen vid vägskalet* (Stockholm, 2009), 9ff.

och såg arkitekten inte enbart som byggmästare av hus, utan av hela samhället. Arkitekten blev det medium genom vilket en politik för ett nytt samhälle skulle manifesteras.<sup>83</sup> Under samma tid utvecklades reklam som ett nytt yrkesfält och en konsumtionskultur för folkets breda lager växte fram, vilket också det var en följd av industrialisering och massproduktion.

Sammanfallande intressen fanns på tre områden. Den estetiskt uppstramade och sakliga annonsen var ett sådant område. Även om enskilda utställare gnisslade över arkitekternas smakfostran av reklamen, föreföll representanter från reklambranschen mena att uppstramningen var behövlig – själva försäljningen skulle förbättras med en sakligare och mer kultiverad reklam. Under 1920-talet pågick en sanering av reklambranschen för att komma till rätta med oseriösa annonser och rena lurendrejerier.<sup>84</sup> Funktionalismens estetiska styrning av utställningens reklam sammanföll med reklambranschens strävan till självsanering mot sakligare och trovärdigare reklam.

Ett andra område där funktionalisters och industriföretags intressen sammanföll var att båda ville ”fostra” konsumenterna att efterfråga standardiserade produkter. Det var billigare att tillverka stora serier av några få typer av varor och företag ville skapa en önskad efterfrågan av dessa varor med dirigerande reklam. Konsumenternas nyckfullhet och fria val ansågs fördyrande för produktionen.<sup>85</sup> Av andra skäl efterfrågade även funktionalister i Sverige standardisering inom produktionen. Produktionen av varor hade, i och med industrialiseringen, utvecklats från hantverksmässigt tillverkade varor för en individ, till en standardiserad massproducerad vara avsedd att kunna passa många människor. Den massproducerade varan kritiserades i kulturkonserverna kretsar för att vara sämre, en kopia istället för ett unikt original. Standardiserad varuproduktion hävdade kritikerna ledde till en trist likriktning som tog död på personligheten, och i förlängningen till och med kunde leda till standardiserade människor.<sup>86</sup> Arkitekten Uno Åhrén bemötte 1929 kritiken i en artikel. Det var skillnad på varor och

<sup>83</sup> Staffan Källström: *Framtidens katedral. Medeltidsdröm och utopisk modernism* (Stockholm, 2000), 202–214.

<sup>84</sup> Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 750f.

<sup>85</sup> Hermansson: ”I konsumentens spår.”, 205f; Hermansson: *I persuadörernas verkstad*, 50f; Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 973.

<sup>86</sup> Gotthard Johansson: ”Revolution genom reklam”, *Svenska Reklamförbundets årsbok 1933/34*, 41ff; Jmf, Helena Mattsson: *Arkitektur och konsumtion. Reyner Banham och utbyttbarhetens estetik* (Stockholm/Steeghag, 2004), 44f.

varor, menade Åhrén – konsumenternas smak kunde utan problem tillfredsställas av en standardiserad produktion, bara konsumenterna kunde befria sig från begäret efter ”falska varor”, skapade för att ge ägaren ett bedrägligt sken av social status.<sup>87</sup> Här fanns hos funktionalisterna en djupare politisk mening; varan skulle befrias från fetischismens logik och människor skulle stimuleras att efterfråga den klasslösa varan.<sup>88</sup> Den standardiserade varan sågs som ett önskvärt tecken i tiden på att klasskillnader skulle minska. Åhréns artikel avslutas med en bild av 34 varianter av odekorerade kaffekoppar från samma porslinsfabrik, med bildtexten ”meningslös variation”.<sup>89</sup> Med detta resonemang kunde en massproducerad standardiserad kaffekopp laddas med politisk mening – varan kunde påverka människor och samhällen, inte som kritikerna menade att den massproducerade varan förstörde personligheten och standardiserade människor, utan den standardiserade varan förebådade ett jämlikt samhälle.

Reklamens roll i ovan nämnda process utvecklade inte Åhrén, men det gjorde däremot konstkritikern och förespråkaren för funktionalismen Gotthard Johansson i två artiklar. Han upprepade i stort sett Åhréns resonemang och gav reklam en roll i resonemanget. Han menade att två krafter kämpande om den moderna industrimannens själ; standardiseringen och ”modesynpunkten”. Genom att tillverka standardiserade varor gjordes produktionen billigare, men genom att anpassa sig till publikens ”modenycker” kunde industrimannen vinna marknadsandelar. I någon mån kan den senare kategorin sägas motsvara Åhréns ”falska varor”. Gotthard Johansson ansåg att i skenet av detta var inte reklam någon kulturfara, och menade att de kulturella sympatierna snarare borde vara på standardiseringens sida. Den moderna reklamen underlättade standardiseringen.<sup>90</sup> Därmed kunde allmänheten få tillgång till billiga och bra funktionella varor – förutsatt att fabriker valde att tillverka den goda varan och inte den undermåliga varan som spelade på människans begär.

<sup>87</sup> Uno Åhrén: ”Standardisering och personlighet”, *Svenska Slöjdföreningens tidskrift*, 1929.

<sup>88</sup> Mattson & Wallenstein: *1930/1931*, 22f.

<sup>89</sup> Uno Åhrén: ”Standardisering och personlighet”, *Svenska Slöjdföreningens tidskrift* 1929; Jmf Råberg: *Stockholmsutställningen 1930*, 32f.

<sup>90</sup> Kritikern Gotthard Johansson upprepade i stort behovet av att skilja på konst och vara, se ”Svensk konstindustri vid skiljevägen”, *SvD*, 22/5, 1930. Resonemang om reklamens roll i standardiseringen återfinns i ”Revolution genom reklam”, *Svenska Reklamförbundets årsbok* 1933/34, 42f.

Ett tredje sammanfallande område var att reklamfältet och funktionalisterna båda hade en vilja att påverka konsumenterna om vad de borde köpa. Reklamen skulle enligt en kommersiell logik väcka konsumentens begär efter en vara. I de funktionalistiska arkitekternas programskrift *acceptera* beskrivs hur människor inte vet vad de vill ha, att de behöver upplysas med ”objektiv varukunskap”, i motsats till att sälja ”vad folk vill ha”. Människor borde upplysas att köpa ändamålsenliga industriproducerade varor, istället för vad man kallade ”falsa varor”. Vad som framkommer är två påverkansformer, i det första fallet för att sälja produkter i syfte att tjäna pengar, i det andra fallet för att fostra konsumenterna till att köpa den massproducerade ”goda varan” i syfte att tillförsäkra den stora massan goda och billiga varor. I det senare fallet ville författarna till *acceptera* även fostra affärsidkarna att upplysa konsumenterna på rätt sätt, det vill säga inte enbart appellera till konsumenternas begär. Man skriver: ”En objektiv varukunskap måste ligga till grund för varje framgångsrik affärsrörelse”.<sup>91</sup> Här finns likheter med förut nämnda Bauhausskolan, vars undervisning i reklam syftade till åskådliga presentationer av varor; reklam skulle övertyga med fakta och vetenskapliga data, med andra ord upplysa om den goda varan.<sup>92</sup>

I ovanstående resonemang har jag pekat på tre likheter, eller sammanfallande intresseområden, mellan kommersiell reklam och funktionalism. Det framkommer dock stora skillnader, till exempel olika uppfattningar om vilken vara konsumenten borde upplysas om att köpa, vilken vara konsumenten borde eftertrakta. Den delade synen på varan kom under 1900-talets senare decennier att bli ett område för teoribildning. Enligt den poststrukturalistiska franska filosofen Jean Baudrillard har konsumtionsobjektet två nivåer dels den teknologiska nivån, det vill säga hur varan är sammansatt. Men det finns också en kulturell nivå där objektet, i detta fall varan, alltid är en symbol och som sådant blir en del av människors föreställningar och inkorporeras i vardagslivet och blir ett konsumtionskulturellt objekt. Den kulturella nivån bestäms av konsumentens relation till varan.<sup>93</sup> I enlighet med detta är det reklamens ambition att försöka påverka konsumentens relation till varan; en bil är aldrig enbart en bil utan också rullande drömmar, något som med marxistisk terminologi kallas för varufetischism.<sup>94</sup> De funktional-

<sup>91</sup> Gunnar Asplund (red.): *Acceptera* (Stockholm, 1931), 108f; Jmf diskussion i Mattsson & Wallenstein: *1930/1931*, 23f.

<sup>92</sup> Droste: *bauhaus 1919–1933*, 220.

<sup>93</sup> Baudrillards resonemang är hämtade ur Mattsson: *Arkitektur och konsumtion*, 117, 206.

<sup>94</sup> Jmf McFalls resonemang om reklam och varufetischism, 35–43.

istiska arkitekterna på Stockholmsutställningen hade ambitionen att uttrycka en annan möjlig relation till varan, som har likheter med Baudrillards teknologiska nivå, där funktionen och ett billigt pris som gjorde varan tillgänglig för många var vägledande. Funktionalisterna omfamnade reklam som en oundgänglig del av det framtida samhället, men försökte samtidigt omdefiniera den.

Den funktionalistiska ledningen bakom Stockholmsutställningen hade en välvillig inställning till kommersiell reklam. Det rörde sig inte enbart om försök till estetisk fostran, reklamen i sig bar på budskap om standardisering och massproduktion som var kompatibla med funktionalismens ideal, men det handlade om sammanfallande intressen och inte om någon gemensam övertygelse. Här finns ett frö till en företeelse som 1930 inte hade språkliggjorts. Denna illusoriska samsyn kom efter andra världskriget att splittras upp i reklam och den nyinrättade påverkansformen konsumentupplysning, som förespråkade den form av ”objektiv varukunskap” som funktionalisterna beskrev 1930.

## Avslutning

I detta kapitel har Stockholmsutställningen 1930 beskrivits ur ett reklamhistoriskt perspektiv. Utställningen introducerade stilarten funktionalismen, vilket kom att få en stor framtida inverkan på reklamens utformning. Reklam gavs stor vikt men väsentligt är här att det var utställningens arkitekter som utformade reklamen och integrerade den i arkitekturen. Även om den tidens reklamarbetare till stor del hänvisades till en åskådarplats, fyllde utställningen en viktig legitimerande roll för den relativt nyetablerade moderna reklamen som var i en formativ fas, där man försökte fjärma sig från en äldre reklam som förknippades med lurendrejeri och humbug. Utställningen kom att bli en reklam för reklamen, arkitekturen var i sig en spridningsteknik för reklam.

Utställningen var i sin helhet en form av spridningsteknik för reklam. Den var en kommunikationsarena där olika fysiska praktiker för spridning överlappades av medieburna praktiker, som ljusreklam och tekniska installationer – och inte minst av reklam masten. Denna manifestation för reklam provocerade kulturkonservativa kretsar, där reklam ansågs vara vulgär och något som vandaliserade stad och natur. Kapitlet avslutas med en diskussion om vad som drev de ideologiska funktionalistiska arkitekterna att omfamna reklam. Slutsatsen är här att funktionalismen bejakade standardisering och massproduktion, men av den goda varan, som kunde komma den breda allmänheten till del. Det fanns sammanfallande intressen, men

samtidigt en skillnad i att göra reklam för varor som appellerade till människors begär, eller att upplysa om goda varor som människor behövde.





### 3. Reklamutopisterna – Reklamen bygger samhället

I handboken *Hur man gör reklam* utgiven 1931 ges reklam en ärofylld tusenårig historia från romartid och egyptiska papyrusrullar. Författarna till denna svenska handbok, i en flora av främst utländska reklamböcker, är Tom Björklund och Yngve Hedvall, två personer som hade en dominerade ställning inom svensk reklam.<sup>1</sup> De beskriver hur reklam några decennier tidigare var något som misstroddes som lurendrejeri, men 1920-talet hade varit reklamens decennium, och apropå Stockholmsutställningen 1930 frågar sig författarna om inte 1900-talet skulle bli reklamens århundrande.<sup>2</sup>

Författarna presenterade reklam som en vetenskap, en modernitet från Amerika, som var till nytta för näringslivet genom att effektivt överbrygga ”svalget” mellan producent och konsument. Massproduktionen av varor var gagnlös om dessa inte kunde säljas, reklamen bidrog till en effektivare produktion som gav vinst till näringslivet och även billigare varor till konsumenterna.<sup>3</sup> I handboken finns, förutom den inledande lovsången till reklamen, olika kapitel som praktiskt går igenom hur affärsmannen ska använda olika ”reklammedel”: annonser, skyltfönster, förpackningar, ljusreklam, affischer, kampanjer och så vidare. Att notera är att det inom affärsvärlden parallellt använda begreppet ”propaganda” nästan är helt frånvarande i boken. När krigspropaganda nämns, beskrivs det som ett sätt att göra reklam.<sup>4</sup> Det är snarare så att beteckningen ”reklam” används för att beteckna även spridandet av åsikter, såväl förr som nu:

Tidigast och mest metodiskt utvecklad var nog den politiska reklamen. Under medeltiden kan man i historien finna många exempel på furstars och andra högt uppsatta personers målmedvetna bearbetande av folkopinionen i en eller annan riktning.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Reklam litteraturen var uteslutande utländsk, främst engelsk/amerikansk och tysk. I en bibliografi 1932 var deras bok den enda svenska handboken. *Svensk Reklam. Svenska reklamförbundets årsbok 1932* (Stockholm, 1932), 172–176.

<sup>2</sup> Björklund & Hedvall: *Hur man gör reklam*, 9–13.

<sup>3</sup> *Ibid.*, 21, 26, 32f.

<sup>4</sup> *Ibid.*, 12f.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 16.

Reklam omfattade enligt författarnas mening inte enbart försäljning av varor utan också påverkan av människors åsikter. I handboken lanserades reklam som ett nytt övergripande begrepp, vilket kom till uttryck i de definitioner av reklam som presenterades i boken. Den tyske professorn Rudolf Seyfferts definition återgavs: ”det organiserade användandet av medel för att öva massinflytande på människor så att de genom självständiga beslut handla i enlighet med den påverkan, de varit utsatta för”.<sup>6</sup> I denna definition nämndes inte varuförsäljning, vilket inte heller förekom i Svenska Reklamförbundets egen definition: ”Upprepad upplysning med syfte att stimulera viss handling”.<sup>7</sup>

Reklam framställdes oblygt som en maktfaktor i bokens förord, en medryckande maktfaktor och en stimulerande konst. Under 1930-talet förekom slogans att reklamen bygger framtiden eller alternativt att reklamen tjänar samhället. Parallellt förekom även varningar, att reklam kunde vara en farlig makt om den kom i orätta händer, i synnerhet när diktatorer som Hitler och Mussolini utnyttjade de nya reklamteknikerna.

De ekonomiska grundförutsättningarna för reklam som en del av en affärsutveckling växlade. Decenniet inleddes med de stora förhoppningar i och med Stockholmsutställningen 1930, och därefter följde en ekonomisk kris runt 1932, följt av en högkonjunktur omkring 1935 med en stark tillväxt och tilltro till reklam, något som krigsutbrottet 1939 lade sordin på.<sup>8</sup>

I följande kapitel undersöks olika föreställningar om reklam inom den framväxande reklambranschen, vilka självbilder som fanns om den egna rollen och om reklamens funktioner. Dessutom undersöks hur reklam som samlande begrepp förhöll sig gentemot andra påverkansformer som propaganda.

## Om reklamfältet på 1930-talet

Att det är en framväxande reklambransch som undersöks är viktigt i denna studie. Den var ett yrkesområde i tillblivande som ännu inte funnit sin form, som befolkades av ett myller av människor från olika samhällssektorer som av olika anledningar var engagerade i den ”moderna” reklamen. I kapitlet använder jag därför beteckningen reklamfält, det vill säga ett fält i Bourdieus mening för denna verksamhet som ännu inte funnit sina gränser

<sup>6</sup> Ibid., 12.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 59, 67,71f.

mot andra områden som arkitektur och konst, eller blivit överens om sina interna regler, eller om reklamens ändamål. Inom reklamens fält samlades olika särintressen, ibland motsatta intressen, som började utforma det som senare kan betecknas som en reklambransch eller en reklamprofession.

Sociologen Pierre Bourdieu konstruerade fält som ett analysverktyg för att beteckna ett avgränsat socialt rum där olika aktörer strider om något för dem gemensamt. Den som vill in i fältets gemenskap, måste dela dess anda och förhålla sig till den struktur som är dess förutsättning. Olika verksamhetsområden i samhället som styrs av en inre logik och värderingar och som har olika grader av autonomi kan beskrivas i termer av fält. Ett annat av Bourdieus begrepp som används är kapital, som för Bourdieu betecknade olika former av resurser, förutom pengar även tillgång till exempelvis kultur, vetenskap, utbildning och andra resurser som kan forma ett inflytelse-rikt kontaktnät. Hans begrepp habitus betecknar hur olika typer av resurser och egenskaper bärs av individer inom ett fält.<sup>9</sup>

Från 1919 när Svenska reklamförbundet grundlades pågick en process då ett reklamfält formerades som något eget. För att ett fält i Bourdieus mening ska uppstå krävs aktörer, institutioner, värdehierarkier och en någorlunda autonomi, något som börjar komma på plats under 1930-talet. Vad som bestämmer fältets utbredning är egentligen hur långt dess interna regler sträcker sig och accepteras som giltiga.<sup>10</sup>

Initiativet till att bilda den första organisationen för reklam i Sverige 1919 togs av direktörer på stora företag, samt av ingenjörer och ekonomer. De ville ha en sammanslutning av fackmän inom detta expanderande område. Trots namnet, Svenska reklamförbundet, omfattade organisationen de första 16 åren enbart Stockholm. Den första ordföranden var en bokförläggare, Gunnar Tisell, direktör i Svenska teknologiföreningen. Den andra ordföranden 1921 var militär, kapten Erland Nordlund. I styrelsen samsades företagsföreträdare, redaktörer, ingenjörer, arkitekter, läkare, militärer, en docent och en teaterdirektör. De första åren präglades av striderna om fältets regler, om olika aktörers roller och uppgifter. Skulle tidningarna som tjänade pengar på att publicera reklam inkluderas? Var det de som producerade reklam eller de som köpte reklam som förbundet skulle

<sup>9</sup> Pierre Bourdieu: "Några egenskaper hos fältet", *Kultur och kritik* (Göteborg, 1991), 131–134; Donald Broady: *Kapital, habitus, fält; några nyckelbegrepp i Pierre Bourdieus sociologi* (Stockholm, 1989).

<sup>10</sup> Om definitioner, Donald Broady: *Sociologi och epistemologi. Om Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin* (Stockholm, 1991), 266–272; Broady, *Kapital, habitus, fält*, 2, 3, 35–48.

företräda? Bilden klarnade något 1924 när en intresseorganisation för de företag som annonserade grundlades, Svenska annonsörers förening.<sup>11</sup>

En annan viktig maktfaktor var de företag som producerade reklam som vid denna tid kallades annonsbyråer. Det existerade 11 annonsbyråer 1935 som sammanlagt hade drygt 500 anställda.<sup>12</sup> Ursprungligen var annonsbyråernas huvudfunktion att distribuera annonser, medan själva annonsen utformades av företaget själv. Med tiden utökade annonsbyråerna sin service med att även utforma annonser och organisera reklamkampanjer. Annonsbyråerna samlades i en kartellbildning redan 1915. De auktoriserades av Svenska tidningsutgivareföreningen, och dessa annonsbyråer fick därmed ensamrätt att sprida annonser till Tidningsutgivareföreningens medlemstidningar.<sup>13</sup>

Reklamfältet var på detta sätt indraget i ett triangelndrama mellan olika motstridiga organiserade intressen som var inbördes beroende: annonsörerna, annonsbyråerna samt tidningsbranschen. Dessa motstridiga intressen kunde ändå ingå i Svenska reklamförbundet, som därför i denna studie kan sägas representera ett reklamfält. År 1934 tillträdde Tom Björklund som ordföranden och han kom att dominera förbundet under 1930-talet.<sup>14</sup> Året därpå bildades ett riksförbund och lokalföreningar som anslöt sig kom att växa fram på olika orter under 1930-talet. Från att ha varit en liten Stockholmsbaserad förening med 200 medlemmar 1930, expanderande reklamförbundet till en riksorganisation med cirka 1 400 medlemmar tio år senare.<sup>15</sup>

<sup>11</sup> Nilsson: *Färger, former, ljus*, 71f, 77, 93f, 154; Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 756–768; ”Svenska reklamförbundet. Dess utveckling och organisation”, *Affärsekonomi* 1937:10.

<sup>12</sup> Sverker Jonsson: *Pressen, reklamen och konkurrensen 1935–1978* (Göteborg, 1982), 127.

<sup>13</sup> Den första sammanslutningen, tariffcentralen, bildades redan 1915. Annonsbyråernas ekonomiska förening bildades 1923 och därmed var annonsbyråerna samlade i en kartell, vilket begränsade konkurrensen. Se Jonsson: *Pressen, reklamen och konkurrensen*, 117–120; Gunilla Carlberg: *Annonsföreningen 75 år. Axplock och guldkorn i annonsörernas historia* (Stockholm, 1999), 5f.

<sup>14</sup> Tom Björklund var ordförande i Stockholms reklamförening 1934–36, I Svenska reklamförbundet 1935–38, I Nordiska reklamförbundet 1936–1938. *Vem är det? Svensk biografisk handbok* (Stockholm, 1963), 124.

<sup>15</sup> Årsmöte 21 mars 1930, Styrelseberättelser, Svenska reklamförbundet 1930–40, KB; Björklund: *Reklamen på svensk marknad*, 843; ”Svenska Reklamförbundet. Dess utveckling och organisation”. *Affärsekonomi* 1937:10.

Att arbeta med reklam beskrevs som ett framväxande nytt yrkesområde, som inte längre var en suspekt syssla.<sup>16</sup> De som arbetade med reklam var en heterogen skara ekonomer, konstnärer och skribenter. Reklamfältet var manligt kodat och den generella yrkesbeteckning som användes i tiden var reklamman. Även om ungefär 35 procent av annonsbyråernas anställda var kvinnor under 1930-talet, fanns få reklamkvinnor i framskjutna positioner. Kvinnorna arbetade sannolikt med enklare administrativa uppgifter.<sup>17</sup> Beteckningar på olika yrkesområden inom reklam växte fram under decenniet: Reklamkonsulent var en befattning med ett större övergripande ansvar för ekonomi och planering av reklamkampanjer. Reklamredaktören skrev texter. Reklamkonstnär var ett yrkesområde som kunde inbegripa konstnärer, tecknare, fotografer och de som stod för grafisk utformning.<sup>18</sup> Heterogeniteten fick också sitt uttryck i den fortsatta avknoppningen av olika reklambaseade föreningar. År 1936 bildades exempelvis organisationen SAFFT, för reklamtecknare och reklamkonstnärer.<sup>19</sup> En reklamkonsulentförening tillkom 1937.<sup>20</sup>

### Reklamfältets legitimeringssträvanden

Det svenska reklamfältet behövde under 1930-talet arbeta för att vinna legitimitet, detta av två skäl. Dels hade förekomsten av olika typer av humbugannonser svårtat ner synen på reklam som något som var synonymt med lurendrejeri. Svenska reklamförbundet hade bildats för att främja reklamens utveckling såväl konstnärligt som ekonomiskt. En central uppgift för förbundet var att sanera den oseriösa humbugreklamen, kallad ”illojal reklam”, som hotade att underminera fältets funktionsmöjligheter. Reklam behövde trovärdighet för att fungera. Fram till 1930-talet var reklam och försäljning i stort sett oreglerade, vilket ledde till krav från näringslivsorganisationer om lagstiftning för att skapa goda och rättvisa villkor för företagen, och 1931 tillkom en lag mot illojal konkurrens.<sup>21</sup> Under 1930-

<sup>16</sup> ”10 reklammän om reklam”, *Nya Dagliga Allehanda* 29/11, 1933; Sign. Efr. L-k, ”Ombrytning och reklam som konst i teori och praktik”, *Nya Dagliga Allehanda* 7/12, 1931.

<sup>17</sup> Klara Arnberg & Jonatan Svanlund: ”Mad women. Gendered divisions in the Swedish advertising industry, 1930–2012”, *Business History* 05:19 (2016).

<sup>18</sup> Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 844ff.

<sup>19</sup> Notis om SAFT, *Futurum*, 1936:5, 304.

<sup>20</sup> ”Ansvaret växer med reklamens seger”, *Reklam Nyheterna* 1937:26.

<sup>21</sup> Michael Funke: *Regulating a Controversy*, 93f.

talet inrättades även två självreglerande organ. Svenska reklamförbundet inrättade en egen opinionsnämnd, och 1938 grundade näringslivet ett liknande organ. Båda nämnderna saknade sanktionsmöjligheter och strävade att på frivillig väg få reklamaktörer att ta sitt ansvar.<sup>22</sup> Självsanering för ökad trovärdighet var en internationell företeelse, både i Europa och USA under 1920-talet, under slagordet *Truth in advertising*. Bakomliggande skäl var också att undvika lagreglering, men inte alltid. Ibland fanns intresse av lagreglering, men samtidigt existerade en rädsla för att reklam och försäljning skulle bli alltför kringskurna.<sup>23</sup>

Det andra skälet till att reklamen behövde återupprätta sin legitimitet fanns i erfarenheter från första världskrigets krigspropaganda, som hade gett en insikt om masspåverkans faror. Reklamen beskrevs som en kraft som måste tämjas för att användas till fredliga ändamål. Denna insikt om släktskapet med krigspropaganda var naturligtvis starkare bland länder som deltagit i kriget. Hälsningstalet av den före detta tyske rikskanslern Dr. Hans Luther på den stora internationella reklamkongressen 1929 i Berlin vittnade om medvetenheten att reklam kunde användas i krig:

Den oerhört suggestiva kraft, som den moderna reklamen utövar över meningsbildandet och också över skapandet av falska illusioner och föreställningar har till mänsklighetens oerhörda lidande bevisats under kriget. Denna den moderna reklamens oerhört suggestiva kraft, som går vida över de olika folkens gränser måste och skall från och med nu användas för den allmänt mänskliga förstälige, för nationernas gemensamma välfärd och för att befordra de kulturella och ekonomiska förbindelserna folken emellan.<sup>24</sup>

Kongressens slagord var att reklam var nyckeln till världens framtida välfärd. Reklamen skulle i fredstid ta ansvar och bli ett världsspråk och tjäna goda syften. En liten skara svenska reklammän var på plats som observatörer på denna världskongress i Berlin 1929. Dessa rapporterade hem om bland annat skillnaderna mellan tysk och amerikansk reklam, vilket var de två internationella reklamförebilder som fanns. De svenska deltagarna upp-

<sup>22</sup> Michael Funke: *Regulating a Controversy. Inside stakeholder strategies and regime transition in the self-regulating of Swedish advertising 1950–1971* (Uppsala, 2015), 92–98, 309.

<sup>23</sup> I USA bildades AFA, Advertising federation of America, 1929, för att möta motståndet mot reklam och driva en sanering av branschen i linje med ”Truth in advertising”, Frank W. Fox: *Madison Avenue goes to war. The strange military career of American advertising 1941–45* (Provo, 1975) 19f; Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 924–932.

<sup>24</sup> Specialnummer om världsreklamkongressen, *Annonsören* 1929:7–8.

levde dock den tyska reklamen som tung och klumpig och föredrog den amerikanska. Under kongressen bildades en internationell reklamorganisation, genom ett samgående mellan Brittiska reklamförbundet, Kontinentala reklamförbundet, och det amerikanska förbundet i International Advertising Association.<sup>25</sup>

### Vetenskapliggörandet

Till strävan att legitimera reklam hörde att vetenskapliggöra den och i reklamförbundets handlingsprogram fanns en punkt om att främja forskning om reklam. Vetenskapliggörandet av reklam skedde i huvudsak enligt två olika linjer – en mer ekonomisk marknadsforskning samt forskning om människors beteende, reklampsykologi. Gerhard Törnqvist tillträdde som professor i distributionsekonomi vid Handelshögskolan 1934. Skolan var central för utvecklingen, dels genom att ge de första kurserna inriktade mot reklam, och dels genom att instifta den första professuren inriktad mot marknadsföring och reklam. Törnqvist var en auktoritet som kom att utveckla en rad forskningsprogram under 1930-talet och var drivande i att etablera marknadsundersökningar i Sverige under 1930-talet.<sup>26</sup> Dessa organiserades på svensk mark 1932 med grundandet av IMU, Institutet för marknadsundersökningar.<sup>27</sup>

Reklampsykologi hämtades hem till Sverige från Tyskland och USA. Den var influerad av amerikansk behaviorism och tysk psykoteknik i vilken den ekonomiska och tillämpade nyttan av psykologi betonades.<sup>28</sup> Den utländska påverkan när det gällde fackkunskaper var stark. De svenska reklammännen läste främst amerikansk och ibland tysk litteratur och reklamförbundets årsböcker innehöll bibliografier med tips på utländsk vetenskaplig litteratur om reklam.<sup>29</sup> Reklampsykologi blev en akademisk disciplin i USA under 1930-talet.<sup>30</sup> Reklampsykologi var även påverkad av Gustav le Bons klassiker

<sup>25</sup> Bertil Andersén: "Världsreklamkongressen i Berlin"; G. Rosenberg: "Reklamutställningen i Berlin", *Affärsekonomi* 1929:9.

<sup>26</sup> David Östlund: "Gerhard Törnqvist – mönsterbildare, planekonom och marknadsprofet" i Lars Engwall (red.): *Föregångare inom företagsekonomi* (Stockholm, 1995), 141f, 154ff.

<sup>27</sup> Annonsbyrån Ervaco tog initiativ till IMU dit Gerhard Törnqvist knöts, Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 129, 1014.

<sup>28</sup> Nilsson: *Färger, former, ljus*, 66–70, 77–82.

<sup>29</sup> Inflytelserika böcker var exempelvis Claude Hopkins som översattes till svenska, Claude C. Hopkins: *Mitt liv i reklamens tjänst: En vägledning i vetenskaplig reklam* (Stockholm, 1928); samt Henry C., Link: *The new psychology of selling and advertising* (New York, 1932).

<sup>30</sup> Fox: *Madison Avenue goes to war*, 13.

från 1895, *Massans psykologi*, där masspubliker beskrivs som impulsiva, irrationella och lättledda, en massa som kunde kontrolleras genom suggestion.<sup>31</sup> Le Bons bok bör nämnas då den lästes av såväl diktatorer som Hitler och Mussolini som av reklampsykologer.<sup>32</sup>

## Föreställningar om reklamens roll och funktioner inom fältet

Inom reklamfältet fanns ingen konsensus om vad reklam i sin essens var. På Handelshögskolan sågs reklam som en del av en distributionsekonomi, ett verktyg som skulle hjälpa de massproducerade varorna att hitta sina köpare, vilket sågs som en ersättning för det fysiska mötet över disk mellan en handlare och en köpare. Gerhard Törnquist menade att reklam på detta sätt var en mekaniserad försäljning, det vill säga en strikt ekonomisk verksamhet för att distribuera varor. Nationalekonomen Bertil Ohlin ansåg att reklam var ett kugghjul i distributionen, som verkade för att de massproducerade varorna skulle bli kända och köpta av konsumenterna.<sup>33</sup> Bredvid dessa mekaniska och ekonomiska definitioner förekom en livlig diskussion om reklam i de reklamtidsskrifter och publikationer som expanderade under decenniet; *Affärsekonomi* och Svenska reklamförbundets årsbok var de äldsta och dominerande publikationerna. Därefter startades tidningen *Annonseren*. År 1936 tillkom *Futurum* samt *Reklam Nyheterna*; den senare ville vara ”reklamens egen nyhetstidning”. I dessa forum diskuterades fältets regler, utifrån något olika utgångspunkter. Här recenserades vad som var bra och vad som var dåligt, här förekom granskande kritik, nålstick, beska ironier som gav uttryck för vilka regler som skulle gälla, vad som var *comme il faut*, och vad som var klavertramp. Det förekom tävlingar om bästa affischer, bästa annonser, där en panel av betrodda reklammän gav omdömen. Såväl konstnärliga kvaliteter som grafisk formgivning och text

<sup>31</sup> Om psykoteknikens band till masspsykologi, se Holme Fribe: ”Branding Germany”, i Pamela Swett (red.): *Selling modernity. Advertising in the twentieth century Germany* (Durham, 2007), 81–85.

<sup>32</sup> Corey Ross, ”Visions of prosperity. The Americanization of Advertising in Interwar Germany”, i Pamela Swett (red.): *Selling modernity*, 59; Staffan Källström: ”Massan, eliten och civilisationens framtid” i Nils Runeby (red.): *Framstegets arvtagare* (Stockholm, 2008), 30.

<sup>33</sup> Gerhard Törnquist: *Teknisk tidskrift* 1933, häfte 15, 15 april, 128; Björklund: *Reklamen på svensk marknad*, 972.



bedömdes. Därtill kommenterades i kåserande form olika annonskampanjer och enskilda annonser.<sup>34</sup>

I dessa publikationer florerade värdeomdömen om reklamens väsen, som tillhörde fältets egen självförståelse som jag har noterat för att undersöka vilka föreställningar som förekom.<sup>35</sup> Dessa högtidliga uttalanden om reklam låg bortom dess ekonomiska funktioner av att sälja varor, utan uttryckte en annan typ av omdömen om vad reklam i sin essens var för något.

Ett förekommande omdöme var reklamen som lärare. Reklamchefen Einar Lenning menade att: ”Reklam ska visa, vägleda, demonstrera, förklara, *uppfostra* sin publik, en väsentlig funktion i nutidssamhället. Reklamen ska ha en *undervisande* karaktär”.<sup>36</sup> ”Reklamens väsen kommer nog alltid vara uppfostrarens”, upprepade en annan skribent.<sup>37</sup>

Att reklamen var en maktfaktor, en ledarröst, var ett återkommande omdöme, såväl som att denna makt skulle tämjas för att bygga framtiden och tjäna samhället, detta i motsats till dålig masspåverkan. Reklamen framställdes som en maktfaktor inom affärsverksamheten, som nu uppnått en myndig ställning.<sup>38</sup>

I tidskriften *Futurum* förekom värdeomdömen om att reklam var konst, ”god konst är god reklam”, ett samband som ofta hade missförstått: ”Det föreligger ett skriande behov inom reklamens värld av verklig konstnärlighet”.<sup>39</sup> Historiska paralleller gjordes för att förklara reklamens väsen: den moderna reklamkonsten ansågs ha efterträtt antikens talarkonst, och reklamen kunde lära mycket av Sokrates.<sup>40</sup> Reklam kunde förklaras ha paral-

<sup>34</sup> I *Affärsekonomi* förekom tävlingen en gång i kvartalet. I *Futurum* skedde analys av annonser under vinjetten ”Annonser under mikroskopet”.

<sup>35</sup> Samtliga artiklar i *Affärsekonomi* (1929–39) samt *Futurum* (från 1936–39) har kategoriserats utifrån olika faktorer utgående från forskningsfrågorna, värdeomdömen om reklam var en sådan faktor. Med detta menas idealistiska värdeomdömen om själva reklamens väsen, hur olika skribenter uppfattade vad reklam i sin essens var för något, vilka värdefulla egenskaper den tillskrevs. Med nödvändighet har detta varit en tolkning från min sida.

<sup>36</sup> Einar Lenning arbetade som reklamchef på Stockholmsställningen, ”Om behovet av nydaning genom reklam”, *Affärsekonomi* 1929:2.

<sup>37</sup> ”Reklamen som lärare och fostrare”, *Affärsekonomi* 1937:6.

<sup>38</sup> *Affärsekonomi*, annonsrevy 1930, utgiven till Reklamens dag; Harry G. Bjurström: ”Recension av svenska reklamförbundets årsbok 1931”, *Affärsekonomi* 1932:4; ”Reklamen bygger framtiden”, *Futurum*: 1936:1; Ernest Biggs: ”Reklamens krig mot kriget”, *Futurum* 1936:2.

<sup>39</sup> Otto G. Carlsund: ”Låt oss se på affischen”, *Futurum* 1936:2; Otto G. Carlsund: ”Affischens dekadens. Sex uttalanden om gatans reklam”, *Futurum* 1936:3; Sven Rygaard: ”Ordet och bilden i reklamen”, *Futurum* 1937:2; ”Konstnärer gör annonser”, *Futurum* 1939:1.

<sup>40</sup> Tag ett råd av Sokrates”, *Futurum* 1936:2.

eller med kyrkan: ”Reklamen har övertagit kyrkans roll att fostra karaktären”.<sup>41</sup> Sten Byström skriver 1938: ”Reklamen är en konstart. En relativt ny, revolutionär men förnämlig konstart, som sprudlar av liv, verklighet och framåtskridande.”<sup>42</sup> En annan uppfattning var att ”Reklam är en vetenskap” och att ”Man skulle kunna definiera reklamen såsom det i system satta påverkandet av människors tänkande, speciellt det slags tankar som äro motiv för handlandet”.<sup>43</sup> Det fanns alltså ingen enhetlig syn på reklam inom fältet, förutom den gemensamma tron på reklamens betydelse.

## Reklamutopin

På 1930-talet menar jag att det är relevant att tala om att det fanns en reklamutopi i Sverige, med storvulna förhoppningar om att modern reklam skulle bygga upp samhället. Reklam var en relativt ny påverkansform, i synnerhet i den form den tagit att med hjälp av nya spridningstekniker ta en betydligt större plats i samhället, och i affärlivet i synnerhet. Reklamen jämfördes med nymodigheter som äldre hade svårt att förstå men som ungdomar lättare tog till sig: ”För dem är reklamen som flygmaskinen och radion en självklar sak”. Reklam framställdes som en budbärare för modernitet, en modernitet som visuellt symboliserades i annonser när produkter presenterades mot en bakgrund av flygplan, båtar och fabriker.<sup>44</sup> En mängd förhoppningar om reklamens kraft att förändra uttrycktes av olika aktörer inom fältet. Reklamfältet var genomsyrat av utopiska förhoppningar. Reklammännen – reklamutopisterna – skulle förändra samhället. Bakom böljade en framstegstanke med en tro på nya innovationers möjlighet att förändra och förbättra såväl samhället som människan. När nya teknologier introduceras kan inledningsvis olika typer av visionära föreställningar och knyts till teknologiernas förmåga att omgestalta samhället. När järnvägen introducerades fanns föreställningar om att ett ökat resande skulle leda till internationell förståelse och fred. Ett mer nutida exempel är de utopiska föreställningar som har omgett internets omskapande förmåga

<sup>41</sup> ”I tvåfamiljeförsörjaresystemet ser Fru Kund hemmets räddning”, *Futurum* 1937:7.

<sup>42</sup> Sten Byström: ”Reklamen och verkligheten”, *Futurum* 1938:1.

<sup>43</sup> Harry G. Bjurström: ”Svensk reklam”, *Affärsekonomi* 1933:2.

<sup>44</sup> Citat av talare Rolf Henrikssen, ”Full fart förover”, Den 2: ndra nordiska reklamkongressens facit”, *Affärsekonomi* 1933:7, 286; Jmf. Marchand: *Advertising the American dream*, 1, 9; Habel: *Modern media modern audiences*, 92.

att demokratisera det offentliga rummet och knyta ihop jordklotet till en global by.<sup>45</sup>

Reklamutopin kan sägas ha en teknologisk del. Det var reklamens ”moderna” form som fascinerade, vilken ofta beskrevs som reklamtekniker. I detta kan inbegripas själva yrkeskunskapen om att organisera stora kampanjer för påverkan, att konstnärligt utforma dessa, samt de spridningstekniker som stod till buds. Med nya tekniker för masskommunikation, ljusreklam, film, foto och bättre trycktekniker, kunde budskap med påverkan spridas i en större omfattning.

Frågan är huruvida det fanns bakomliggande intressen i de utopiska förhoppningar om reklamens roll som 1930-talets reklamaktörer gav uttryck för. Reklamutopin kan även sägas ha en ideologisk bakgrund. Sociologen Liz McFall kritiserar hur reklam har betraktats som en evolutionär process i en modern epok, att reklamen per automatik formade samhället efter varukapitalismens logik i en tid av industrialisering. Att kalla reklam för ”modern” innebar att positionera den mot en äldre omodern form av reklam, som reklamfältet ville distansera sig från. ”Modern reklam” var ett uttryck för attityden att den samtida reklamen var bättre än tidigare, snarare än att reklam tillhörde en särskilt historisk epok.<sup>46</sup> Historikern Stefan Schwarzkopf undersöker hur det brittiska reklamfältet använde olika strategier för att vinna konsumenternas tilltro till reklam som en praktik 1900–1939. Här användes liknande strategier som i Sverige för att föra fram reklam som något modernt och framtidsinriktat som hjälpte till att fördela välstånd och som utbildade konsumenterna. Även i England fanns en klar markering mot det förflutnas undermåliga reklam.<sup>47</sup>

## Materialister och idealister

Tron på reklam var således stor, men den gavs olika betydelser inom det heterogena reklamfältet. En grundläggande uppdelning av fältet och dess uppfattning om reklam kan sägas bestå av en ekonomisk/materialistisk del och en kreativ/idealistisk del, det vill säga mellan de som enbart ansåg att reklam var en ekonomisk verksamhet och de som behäftade idealistiska och

<sup>45</sup> Om framstegstankens koppling till vetenskap, teknikutveckling, och utopier, se Bernt Skovdahl: *Framstegstankens förfall? En forskningsöversikt över 1900-talets framstegstanke* (Eslöv, 1996); 105f, 111–116; Om kommunikationsteknologiernas visionär potential, se André Jansson: *Kommunikation* (Malmö, 2009), 35f.

<sup>46</sup> McFall: *Advertising a cultural economy*, 98–101.

<sup>47</sup> Schwarzkopf: *Advertising, cultural authority and the governance of consumption*, 28.

konstnärliga värderingar till reklamen. Reklammanen Sven Rygaard beskrev 1936 situationen som att två förhärskande ”skolor” fanns inom reklamen, den idealistiska och den materialistiska. Så fort tre reklammän kom samman uppstod diskussioner då det fanns representanter för båda riktningarna, menade han.<sup>48</sup>

En företrädare för den ekonomiska delen – materialisterna – var Gerhard Törnqvist, docent och därefter professor i distributionsekonomi på Handelshögskolan. Han menade att reklam var ett mekaniserat försäljningsarbete, det vill säga en strikt ekonomisk verksamhet för att distribuera varor.<sup>49</sup> Sven Rygaard ansåg även han att reklam var en försäljningsmaskin som dock kunde användas till annat än att sälja varor. Den var en ”mekaniserad, mångfaldigad, framförd eller distribuerad anbefallning av en vara, idé, person eller tjänst”.<sup>50</sup> Att reklam i sin grundfunktion var ekonomisk, en praktik för att stimulera varuförsäljning, var en övertygelse som sammanlänkade materialister och idealister. Det var reklamfältets doxa, deras gemensamma tro på reklamens roll. Uppdelningen mellan materialister och idealister var snarare en dragkamp inom fältet om dess regler – hur reklam skulle utformas, vad som var god reklam, och om reklam även kunde användas för annat än varuförsäljning, som för att sprida en idé. Den svenska situationen med dess uppdelning mellan materialister och idealister kan även tolkas som ett steg i utvecklingen av en hybridisering av kultur och ekonomi, men där kultur och ekonomi under 1930-talet fortfarande var två åtskilda positioner inom reklamfältet.<sup>51</sup>

De två riktningarna hade på 1930-talet varsitt språkrör. Den dominerande tidningen bar namnet *Affärsekonomi* och beskrevs som organ för kontorsorganisation, räkenskapsväsen, industriell organisation, försäljning och reklam. Den hade en vetenskaplig ledning, och hade temanummer flera gånger årligen om reklam och försäljning. Här artikuleras reklam som en rationell del i industriproduktionen, där fokus låg på reklamens ekonomiska effektivitet. Under vinjetten reklamportföljen, signerad Advertiser, sades en från redaktionen utomstående reklamman recensera pågående reklamkampanjer. En annan använd signatur, Arbiter, användes av Gerhard

<sup>48</sup> Sven Rygaard: ”Filosofiskt intermezzo”, *Futurum*, 1936:2.

<sup>49</sup> Gerhard Törnqvist: *Teknisk tidskrift* 1933, häfte 15, 15 april, 128.

<sup>50</sup> *Folkhälsa och Reklam. Konferensen folkhälsa och reklam 21–22 november 1938* (Stockholm, 1939), 40.

<sup>51</sup> McFall: *Advertising a cultural economy*, 87.

Törnqvist, för att kåsera om bra och dålig reklam. Törnqvist var delaktig i att redigera tidningen.<sup>52</sup>

Den idealistiska delen av reklamväsendet fick sitt språkrör först 1936 med tillkomsten av tidskriften *Futurum* där Sven Rygaard var redaktör. Den kan beskrivas som en modernistiskt utformad reklampolitisk tidskrift, jämfört med den mer fyrkantiga *Affärsekonomi*. Tidskriften hade underrubriken ”reklamen bygger framtiden”. I tidskriften samsades reklam, konst och politik och den samlade, enligt Rygaards utsago, idealisterna som trodde på reklamens långsiktiga verkan bortom krassa ekonomiska överväganden.<sup>53</sup> Den modernistiska konstnären Otto G. Carlsund skrev återkommande om konst. Han skrev om reklamaffischen som en konstart och som en ”animator” av stadsbilden, eller så kunde han analysera cigarettpaketens konstnärliga utformning.<sup>54</sup>

Tidskriften hade socialpolitiska ambitioner, vilket tar sig i uttryck i det allra första numret av *Futurum* där reklam i en artikel framställs som ett medel för att hjälpa stenarbetarna och stenindustrin i Bohuslän som genomled svåra tider. I ett socialt reportage skildrades stenarbetarnas hårda vardag, men tidningen presenterade lösningen vilket var att göra reklam för stenindustrin. Om efterfrågan på sten kunde ökas med reklam, förbättrades de bohuslänska stenarbetarnas dåliga arbetsförhållanden och usla livsvillkor. I andra nummer beskrivs hur reklam kunde vara viktig för att bevara freden i världen: ”Kan reklamen lyckas där Genève misslyckats? Kan den döda kriget?”<sup>55</sup> *Futurum* beskrev sig som ”reklamens egen tidskrift” och vände sig till den kreativa delen av reklamfältet, men nådde också en läsekrets reklamintresserade utanför den yrkesmässiga sfären och ända till socialdemokratiska politiker. Både statminister Per Albin Hansson och socialminister Gustaf Möller fick sig tidskriften tillskickad.<sup>56</sup>

<sup>52</sup> Östlund: ”Gerhard Törnqvist – mönsterbildare, planekonom och marknadsprofet, 147.

<sup>53</sup> Sven Rygaard: ”Filosofiskt intermezzo”, *Futurum* 1936:2; Sven Rygaard: ”Reklamen konst eller vetenskap, Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning 20/5, 1936.

<sup>54</sup> Otto G. Carlsund: ”Låt oss se på affischen”, *Futurum* 1936:2; Otto G. Carlsund: *Futurum* 1937:4.

<sup>55</sup> Ernest Biggs: ”Reklamens krig mot kriget”, *Futurum* 1936:2.

<sup>56</sup> Brev till Sven Rygaard, 31/10, 1936, om utsända friexemplar, Gustaf Abards personarkiv, ARAB 1/3.

## Vem var Reklammannen?

En modern ungdomlig reklamman, inte sällan med bakåtkammat slickat hår, började dyka upp i reklamtidskrifterna under 1930-talet. Jag har framställt det nya yrkesområdet reklam som ett fält, ett område som inte hade funnit sin form, en brokig väv av människor från olika samhällsområden som av olika skäl intresserade sig för denna nya ”moderna” verksamhet, och att området därmed var i inledningen till vad som kan beskrivas som en professionaliseringsprocess. Därmed är det av intresse att undersöka vilka människor, eller snarare män, som arbetade med reklam under 1930-talet. Var kom de från, vilken bakgrund hade de? I följande avsnitt ska dessa reklammäns habitus undersökas, den bild av de önskvärda egenskaper som reklammannen skulle ha, enligt de regler som hade börjat utvecklas i fältet. Habitus är enligt Bourdieu de egenskaper och vanor som människor förvärvar och som förkroppsligas i permanenta dispositioner, i detta fall de önskvärda dispositioner hos de som arbetade med reklam.<sup>57</sup> Undersökningen baseras på personporträtt i artikelserien ”De som gör svensk reklam”, skriven av redaktören Yngve Hedvall, som introducerades 1935 i tidskriften *Affärsekonomi*. Fram till 1940 hade han under denna vinjett skrivit 37 porträtt, där alla utom ett var av män. Då porträtten är skrivna av samma person finns en likhet i perspektiven och det går att kategorisera vilka egenskaper som lyftes fram som eftersträvansvärda för de som arbetade med reklam. De 37 porträtten har kodats efter deras yrkesverksamhet, om deras fokus är ekonomi, konstnärlig framställning eller textproduktion. Deras utbildningsbakgrund, nätverk och resor har noterats, liksom särskilda karaktärsdrag som Hedvall har valt att lyfta fram.<sup>58</sup>

Yngve Hedvall själv var en diskret centralgestalt, betecknad som Svenska reklamförbundets ”tomtefar”, då han hade varit med från dess begynnelse, som ständig redaktör för årsboken, och författare till handböcker om reklam.<sup>59</sup> Han var alltså i en position att med viss auktoritet bestämma fältets regler och välja ut vem som tillhörde fältet och vad som ansågs vara önskvärda egenskaper för personer inom reklamfältet.

<sup>57</sup> Enligt Bourdieu inbegriper habitus etos och andra äldre begrepp för förvärvade personliga egenskaper och praktiska och etiska principer som människor förvärvar. Pierre Bourdieu: ”Den lingvistiska marknaden” i *Kultur och Kritik* (Göteborg, 1991), 151–154.

<sup>58</sup> Samtliga undersökta porträtt är listade i källförteckningen under särskild rubrik.

<sup>59</sup> Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 97, 766.

**Grundkaraktärerna:** De 37 avporträtterade har antingen tyngdpunkten på ekonomi, konst eller textproduktion, även om överlappningar förekommer.

18 av porträtten rör personer som i huvudsak är ekonomer, 9 rör personer som ägnar sig åt konstnärlig framställning som tecknare, konstnärer eller reklamfotografer, och ytterligare 9 rör personer som har fokus på textproduktion eller utformning av kampanjer. De som står längst bort från varandra är ekonomerna och konstnärerna. De som har fokus på textproduktion kunde ha något gemensamt med antingen ekonomerna eller konstnärerna. En person är en kommunal byråkrat och bildar en egen kategori. En byråingenjör vid gatukontoret, Otto Wallenberg, lyfts fram som reklamman, då han varit drivande i att etablera en omfattande trafikpropaganda för att lära människor trafiksäkerhet.<sup>60</sup>

**Ekonomerna (18):** Bland ekonomerna har åtta gått på Handelshögskolan och där återfinns ett nätverk runt Erland Nordlund som var Svenska reklamförbundets andre ordförande 1921–1923. Han gav de unga adepterna stöd och stimulans under deras studietid.<sup>61</sup> Nätverket på Handelshögskolan var viktigt; senare gav de varandra jobb och hjälpte varandra fram i karriären. Här återfinns centrala gestalter som Tom Björklund och Sven Rygaard.<sup>62</sup>

Bland ekonomerna fanns några ur en äldre generation företagsledare, som i egentlig mening inte producerade reklam, men som uppmärksammades i sin egenskap av företagsledare som tidigt insett vikten av reklam. En av dessa var den tidigare handelsministern och disponenten vid Åtvidaberg, Elof Ericsson.<sup>63</sup>

Några av ekonomerna hade tagit sig fram själva utan vare sig pengar eller utbildning. Att vara en fiffig, framfusig och folklig försäljare framställs som positivt. Till exempel beskrivs hur Erik Åkerlund började med att cykla runt och sälja skolböcker, vilket ledde till en framgångsrik karriär där han byggde upp ett postorderföretag och senare ett veckotidningsförlag. Den enda kvinnan i porträtten är Erik Åkerlunds syster, Anna Ehlin, som blev

<sup>60</sup> Porträtt av Otto Wallenberg, *Affärsekonomi*, 1939:6.

<sup>61</sup> Tom Björklund, som är en av de porträtterade som har gått på Handelshögskolan beskriver skolans betydelse som nätverk i sin historieskrivning, Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 12f.

<sup>62</sup> Se porträtt i *Affärsekonomi*: Tom Björklund, 1935:17, Harald Rosenberg, 1936:6, Sam Widenfelt, 1936:6; Helge Heilborn, 1936:14; Nils Willner, 1936:18; Ebbe Rydén, 1938:4.

<sup>63</sup> Porträtt av Elof Ericsson, *Affärsekonomi* 1937:12; även Ed. F Meyer, 1937:6, Ivar Röing, 1939:8; Ebbe Rydén, 1938:4; Helmuth von Bornstedt, 1938:2.

broderns sekreterare när hon var 15 år och med åren avancerade till annonschef och till att bli en av förlagets verkställande direktörer. Hon beskriver att det helt är hennes brors förtjänst att hon började arbeta med reklam, ett resultat av att storebror skickade ut henne till olika företag för att få dem att annonsera i veckotidningen *Husmodern*.<sup>64</sup>

**Konstnärerna (9):** Nestorn bland de konstnärliga reklammännen, enligt Hedvall, är reklamtecknaren Henry Holmström som ges hög status och som presenteras i det allra första porträttet 1935.<sup>65</sup> Vid porträttets tillkomst var han ateljéchef på Åhlén och Åkerlunds förlag, med såväl tecknare som fotografer underställda sig. Han var den nod som andra hänvisade till, som de kontaktade för att få arbete. Reklamtecknarna och fotograferna i porträtten var antingen egna företagare eller anställda på reklamföretag. Deras konstnärliga stil som reklamtecknare framhövs, som att vara ”djärv” eller ”flott”. Här finns exempelvis 25-årige Bengt Rumert, redan ateljéchef på Allmänna annonsbyrån, avporträtterad med bakåtkammat hår och pipa, beskriven som en modern ung man som tidigt hade siktet inställt på att arbeta med reklam.<sup>66</sup>

**Skriventerna (9):** De som framställs ha fokus på textproduktion inom reklamfältet är den mest brokiga skaran, några har varit journalister, andra har en äventyrlig bakgrund där de har prövat på en mängd olika arbeten. Hedvall beskriver det som positivt att tillhöra ”autodidakterna på reklamens område”, personer som efter att ha rest och läst språk får arbete på en annonsbyrå med att skriva annonstexter.<sup>67</sup> Några var verksamma som chefer för annonsbyråer, och hade därmed även delvis ekonomiska uppdrag och kan i detta sammanhang betecknas vara del av den ekonomiska delen av reklamfältet.<sup>68</sup>

**De kompletta:** I kategoriseringen av porträtten finns två personer som i någon mån kvalar in i alla tre kategorierna, även om båda två har sin huvudsakliga styrka inom ekonomi. Jag kallar dem de kompletta. Det kan naturligtvis vara fler, men detta utgår från hur Yngve Hedvall har beskrivit dem. En av dessa var Harald Rosenberg, som var utbildad på Handelshög-

<sup>64</sup> Porträtt i *Affärsekonomi*, Anna Ehlin, 1939:12.

<sup>65</sup> Se även hyllande artikeln, ”Henry Holmström”, *Futurum* 1936:2.

<sup>66</sup> Porträtt i *Affärsekonomi*, Bengt Rumert, 1938:16.

<sup>67</sup> Porträtt i *Affärsekonomi*, Hugo Thörnblad, 1936:4.

<sup>68</sup> Porträtt i *Affärsekonomi*, Nils Härde, 1936:6, Sven O. Blomquist, 1937:8, Ragnar Ahlberg 1938:14, Gunnar Bäck, 1939:16; Willy Hauffman 1939:10.



skolan, men kom från en konstnärsläkt och själv gjorde affischer, skyltningar och som även var omvitnat slagfärdig i att utforma kampanjer för varuhuset MEA där han blev direktör. Den andra var Harry Ungewitter som beskrivs som en allsidig reklamman och jämförs med Rosenberg.<sup>69</sup> Båda två hade en hög status inom reklamfältet.

**Utbildning:** I hela gruppen om 37 personer finns en varierande utbildningsbakgrund. Sex har gått på konstskola och tre har en militär utbildning. Åtta har gått på Handelshögskolan, varav två har hoppat av, vilket inte har påverkat deras karriärer nämnvärt. Tre personer har en lägre handelsutbildning. Fem har gått på någon form av teknisk utbildning. Fyra har utbildning på högskola eller universitet. Resterande är autodidakter, som varit lärlingar eller har hoppat runt på olika utbildningar. Ett exempel på det sistnämnda är Harry Ungewitter, som var utbildad reservofficer, sjukgymnast och därefter hade gått på en reklamskola i Tyskland, en form av brokig bakgrund som i porträttet av honom framställs som en merit.<sup>70</sup> På ledande positioner i reklamfältet kunde en ren autodidakt som Hugo Thörnblad återfinnas som annonsbyråchef på företaget J. Walter Thompson. På en liknande position inom företaget Esselte återfinns den högutbildade Will Wallin, en ingenjör som hade fått statsstipendium för studier i USA. En tredje person, Sven Rygaard, hoppade av från Handelshögskolan, men kunde ändå uppnå flera ledande positioner under 1930-talet, bland annat som chef för annonsbyrån Ervaco.<sup>71</sup>

**Karaktärsdrag:** I porträtten framhåller Yngve Hedvall olika karaktärsdrag. Framfusighet är ett sådant positivt drag för reklammän, att till exempel som Tom Björklund ha skrivit en annons och marknadsfört sig själv som arbetskraft, eller att helt sonika ta kontakt med en hög chef och berätta om sin egen förträfflighet.<sup>72</sup> Om Sven O. Blomquist berättas följande anekdot: ”När General Motors en gång i tiden bodde vid Kungsgatan, fick dess chef en vacker sommardag 1927 besök av en blond ung man i murarkostym”. Murarlärningen ville ha arbete med reklam, och eftersom ”yankees” gillade framåtanda, fick han börja lära sig att sälja bilar. Blomquist hade tidigare arbetat på en annonsbyrå, men det var själva fräckheten i att dyka upp som

<sup>69</sup> Porträtt i *Affärsekonomi*: Harald Rosenberg, 1936:6; Harry Ungewitter, 1937:2.

<sup>70</sup> Porträtt i *Affärsekonomi*, Harry Ungewitter, 1937:2.

<sup>71</sup> Porträtt i *Affärsekonomi*, Hugo Thörnblad, 1936:4; Will Wallin, 1938:8; Sven Rygaard, 1939:2.

<sup>72</sup> Porträtt i *Affärsekonomi*, Tom Björklund, 1935:17; Harry Ungewitter, 1937:2; Willie Bergström 1935:8–10; Nils Härde, 1936:16.

murare som berömdes av Hedvall.<sup>73</sup> Liknande raljanta upptåg av de blivande reklammännen beskriver Hedvall i positiva ordalag. Lydighet premieras inte. Åtskilliga hade ägnat sig åt att rita karikatyrer under studietiden, inte velat läsa latin eller jobba i bank som pappan ville.<sup>74</sup> Att ha gått till sjöss, gett sig ut på äventyr, och provat på en mångfald yrken framställs som meriterande. De framställda reklammännen har ofta humor, kan ha en "tjuvpojksglimt" eller "ironiska" leenden, eller ägna sig åt hyss som att klä ut sig.<sup>75</sup> Även konstnärliga sidointressen noteras, som att annonsbyråchefen Sven Rygaard också är poet, att en byråingenjör är musikalisk eller att Eric Ahlström har spelat teater.<sup>76</sup> Den enda kvinnan, Anna Ehlin, beskrivs som lugn, mjuk, men bestämd. Det enda i hennes kontorsrum som skvallrar om att innehavaren inte är "en högst maskulin, amerikaniserad, kontorsman" är en spegel i ett hörn.<sup>77</sup>

**Resor:** Det hör till den premierade äventyrligheten att vara berest.<sup>78</sup> Det vanligaste resmålet är USA (10 resenärer) tätt följt av Tyskland (9 resenärer). Flera har både rest i USA och Europa och fem personer har rest i andra delar av världen. Amerikaresorna sker uppenbarligen i första och andra klass, några personer har fått stipendier för högre studier i USA.<sup>79</sup> Ett par har därefter stannat där och arbetat.<sup>80</sup> Andra tar sig dit, reser runt, slår sig fram, lider ont och går i bästa fall någon kurs.<sup>81</sup> Att ha besökt USA förefaller ibland vara en tillräcklig merit för att få ett arbete på en annonsbyrå i Sverige. Resandet i sig är meriterande i Hedvalls beskrivningar, även om man varit i Tyskland och enbart "reste omkring och tittade".<sup>82</sup> Bland port-

<sup>73</sup> Porträtt i *Affärsekonomi* av Sven O. Blomquist, 1937:8.

<sup>74</sup> Porträtt i *Affärsekonomi*, Gunnar Bäck, 1939:16.

<sup>75</sup> Porträtt i *Affärsekonomi*, Willie Hauffman, 1939:10; Gunnar Bäck 1939:16; David Ralson, 1937:16; Harry Ungewitter, 1937:2; Nils Härde 1936:6; Harry Holmström, 1935:2.

<sup>76</sup> Porträtt i *Affärsekonomi*, Sven Rygaard 1939:2; Otto Wallenberg 1939:6; Harald Rosenberg; 1936:6.

<sup>77</sup> Porträtt i *Affärsekonomi*, Anna Ehlin, 1939:12.

<sup>78</sup> Om 1920-talets studieresor till USA, se Nilsson: *Färger, former, ljus*, 101–107.

<sup>79</sup> Porträtt i *Affärsekonomi*, Will Wallin, 1938:8; Ebbe Rydén, 1938:4; Sven O. Blomquist 1937:8; Tom Björklund 1935:17; Helge Heilborn 1936:14; Sam Widenfelt 1936:6.

<sup>80</sup> Porträtt i *Affärsekonomi*: David Ralson, 1937:16; Will Wallin, 1938:8.

<sup>81</sup> Porträtt i *Affärsekonomi*, Gunnar Bäck, 1939:16; David Ralson, 1937:17; Folke Stenbeck, 1935:11.

<sup>82</sup> Porträtt i *Affärsekonomi*, Bengt Rumert, 1938:16.

rätterade finns några äldre industriledare som i sin ungdom företagit lärlingsresor.<sup>83</sup>

Undersökningen av personporträtten ger en inblick i en tidig process av professionalisering där reklammannen tillskrevs särskilda önskvärda egenskaper och skickligheter. Fältet var fortfarande mycket disparat, där äldre industriledare kunde räknas in som reklammän. Historikern Stefan Schwarzkopf beskriver en liknande process i England fram till 1930-talets slut, där reklammannen framställdes som en expert med exklusiva kunskaper, vilket var ett led för reklamfältet att vinna ekonomisk, social och politisk legitimitet.<sup>84</sup> Att göra reklam skulle framställas som ett hedervärt yrke som krävde expertis.

### Att organisera reklamfältet

Inte bara reklamarbetarna utan även reklamfältet i stort behövde legitimitet, och till detta hörde att organisera sig över nationsgränserna. Under decenniet förekom en rad möten och kongresser där reklamfältet försökte manifesteras sig själv som en god kraft i samhället.<sup>85</sup> Reklamförbundets sekreterare Gustaf Rosenberg skriver 1930 att nydaningsperioden var avslutad och det var dags för reklamen att i samlad form ”demonstrera sin nytillträdda ställning som en maktfaktor i affärslivet”.<sup>86</sup> Mot slutet av sommaren arrangerade Svenska reklamförbundet ”Reklamens dag” på Stockholmsutställningen och där togs beslut om att bilda ett nordiskt reklamförbund. Detta nordiska förbund kom att bli ett viktigt forum för att artikulera det nya reklamfältets betydelse i samhället. Valet av plats ansåg Svenska reklamförbundets ordförande Nils Geber som självklar för diskussioner om reklam då Stockholmsutställningen hade blivit stilbildande för reklam. Geber beskrev att funktionalismen hade påverkat annonsernas utformning när det gällde val av tryckstilar, fördelningar av ljusa och mörka ytor, men också genom den asymmetriska layouten som gett annonsen rörlighet och liv. Störst var inflytandet när det gällde fönsterskyltningen. Uppslutningen var stor och utställningsrestaurangens festväning var fullsatt.<sup>87</sup> På Reklamens dag sjöngs naturligtvis reklamens lov:

<sup>83</sup> Porträtt i *Affärsekonomi*, Edv. F. Meyer, 1937:7.

<sup>84</sup> Schwarzkopf: *Advertising, cultural authority and the governance of consumption*, 68–69.

<sup>85</sup> Även här fanns liknande processer i England vid samma tid, *Ibid.*, 170–172.

<sup>86</sup> *Affärsekonomi*, annonsrevy 1930, utgiven till Reklamens dag 1930.

<sup>87</sup> *Reklamens dag 1930*, Svenska reklamförbundets handlingar, Nr 1. KB.

## Bordsvisa reklamens dag 26/8 1930 (melodi: Den snöiga Nord)

Nu Nordens reklammän ha firat sin dag  
 med tal och föredrag av alla de slag  
 Vi åtskilligt skåda och Funkis vi sett  
 Och allting oss nytta och nöje berett  
 Men nu så är vi hungriga och törsten är svår  
 Och därför en snaps och en smörgås vi får.  
 Ja, nu är det middag vårt närmaste mål,  
 nu höja vi glaset och sjunga en SKÅL!<sup>88</sup>

Ordföranden menade att reklam bidragit till ett ökat välbefinnande genom att stimulera massproduktion, vilket hade gjort varor billigare och tillgängliga för fler. Reklamen framställdes som en positiv kraft som inte bara var viktig i affärlivet och för att hjälpa samhället ut ur depressionen, utan även som ”propagandamedel för kulturella, politiska och sociala värden och idéer”.<sup>89</sup>

Att förklara reklam som en god kraft var ett led i att legitimera det expanderande reklampåbudet. Den andra nordiska reklamkongressen i Oslo 1933 hade mottot ”Full fart föröver”, där det framhävdes att det var viktigt att övervinna allmänhetens misstro mot reklam: ”Vår strävan måste gå ut på att framställa varan i dess rätta ljus, reklamen måste vara vägledande”.<sup>90</sup> I de sedvanliga snapsvisor som förekom på dessa tillställningar fanns inga betänkligheter om att reklam fel använt kunde vara farligt, som på världskongressen 1929. En snapsvisa som reklammännen sjöng 1933 avslutades med: ”Hurra! Skål för reklamens makt”.<sup>91</sup>

Den tredje nordiska reklamkongressen i Helsingfors 1935 gick under slagordet ”Reklamen är en kraft”, som även den ägnades åt att manifestera reklamens betydelse. Beteckningen reklampropaganda användes för att beskriva kongressens syfte att propagandera för reklam som företeelse.<sup>92</sup>

Höjdpunkten under 1930-talet för det svenska reklampåbudet var den fjärde nordiska reklamkongressen Stockholm 1937 som hade mottot –

<sup>88</sup> Sånghäfte, Reklamens dag, Gustaf Abards personarkiv, RA, volym 4.

<sup>89</sup> *Reklamens dag 1930*, Svenska reklamförbundets handlingar, Nr 1, s. 3ff.

<sup>90</sup> Citat av talare Rolf Henrikssen, ”Full fart föröver’, Den 2: ndra nordiska reklamkongressens facit”, *Affärsekonomi* 1933:7, 286.

<sup>91</sup> Sånghäfte, 2:a nordiska reklamkongressen, Gustaf Abards arkiv, RA, volym 2.

<sup>92</sup> ”3: dje nordiska reklamkongressen”, *Affärsekonomi* 1935:4.

”Reklamen tjänar samhället”. Den socialdemokratiska statsministern Per Albin Hansson invigningstalade och lovordade den sunda reklamen. Kongressen ägde rum i konserthuset i Stockholm. Ordföranden i såväl det svenska som nordiska reklamförbundet, Tom Björklund, gjorde en liknelse mellan reklam och statygruppen utanför konserthuset, föreställande Orfeus nedstigande i Hades för att söka sin döda make Eurydike.

Jag vill jämföra Orfeus med reklamens väsen, och jag vill likna de vaknade figurerna med människor i gemen. I själva verket kan jag inte föreställa mig en bättre allegori för att illustrera reklamen som makt i samhället. Dess suggererande toner ha förmågan att väcka slumrande behov och önsknings till liv ur det skugggrå enahanda, den leder med sin lyras ömsom ljuva, ömsom krassa klang människors görande och låtanden i större utsträckning än de själva ana. Den är ett instrument med fruktansvärd räckvidd och intensitet, den är på sätt och vis skrämmande, den kraft, som vi äro satta till att söka tämja och bemästra.<sup>93</sup>

Tom Björklund återkom här till faran med reklamens kraft och menade att denna kraft inte enbart fick vara egoistisk, inte ett självändamål, utan måste vara ett medel för en bättre samhällsutveckling – den måste både tjäna samhället och den enskilde individen. Kongressens motto var riktat dels mot de egna fackmännen, men också ut mot samhället för att belysa reklamens ”integrerande betydelse och mångskiftande funktion i våra dagars samhällsliv”.<sup>94</sup> I Björklunds egen historieskrivning 30 år senare, menar han att kongressens tema hade utformats för att klarlägga reklamens roll. Det gällde att bilda en positiv opinion för reklam som samhällsfaktor. Samhället och reklamen behövde varandra och måste därför komma till tals.<sup>95</sup> Det som skedde på kongressen, för att motsäga Björklund, kan snarare beskrivas som en manifestation för att kommersiell reklam skulle börja användas inom en rad nya samhällsområden. Reklam expanderade från att enbart gälla varusäljning till att även idépåverkan skulle ske med betald reklam.<sup>96</sup>

Inför kongressen hade en ”propagandakommitté” bildats för planeringen. Den hade inriktat sig på att nå ut till allmänheten med reklamens fördelar, för att göra ”reklam för reklamen”. Särskilt verkningsfulla ansågs alla artiklar ha varit som skrivits inför reklamkongressen. Pressen hade i

<sup>93</sup> Tom Björklund: Välkomsttal, *Fjärde nordiska reklamkongressen 1937* (Stockholm, 1937), 7.

<sup>94</sup> *Ibid.*, 8.

<sup>95</sup> Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 974, 866.

<sup>96</sup> Jmf Schwarzkopf: *Advertising, cultural authority and the governance of consumption*, 150–159.

detta avseende varit ovanligt tillmötesgående, men det ansåg tidningen *Affärsekonomi* inte var så underligt då ”reklammännen var tidningsmännens halvbröder”.<sup>97</sup>

Kongressens affisch som illustrerade mottot hade utformats under ledning av Harald Rosengren, och föreställde ”en naken mansfigur som med sammanbiten energi lyfter en symbol av samhället upp genom den klara, grönbå rymden”.<sup>98</sup> Inför kongressen hade Kungsgatan tapetserats med affischer och banderoller; med slagord som ”Mera åt flera” skulle budskap om reklamens möjliggörande av välstånd genom massproduktion inpräntas. En politisk blinkning fanns i slogans som ”Med i kampen mot den röde hanen” och i socialisten Hinke Bergegrens ord om att ”konfektionen har hindrat revolutionen”.<sup>99</sup> På själva kongressen var en av dagarna ”allmänhetens dag”, då vem som helst fick komma in i konserthuset och lyssna.

Disponenten och tidigare statsrådet Elof Ericsson såg ingen större skillnad mellan reklam och propaganda i sitt föredrag på fjärde nordiska reklamkongressen. Visserligen kunde alla former för att påverka människor samlas under ”begreppet reklam”, menade han, men inom ideella rörelser talade man dock hellre om propaganda, även om ”väsensskillnaderna inte var så stora”.<sup>100</sup> Elof Ericsson talade på kongressen om ”begreppet reklam”. Här syns en glidning i hur ”reklam” användes under 1930-talet; från att ordet språkligt haft olika ändelser och former, som reklamen, reklamerna, eller att reklamera som verb, började reklam förekomma som kollektivsingular som ett överordnat mer mångtydigt begrepp.

I de av kongressens föredrag som hölls på allmänhetens dag blev reklam kodord för samhällsförbättringar på en rad områden: en god hemkultur menade arkitekten och funktionalisten Eskil Sundahl att det borde göras reklam för; genom reklam kunde allmänheten uppfostras. Reklam kunde sättas in mot trångboddhet. Trafiksäkerheten skulle höjas med reklam. Folkbildning skulle framhåvas med bildningsreklam, vilket på ett annat ställe i föredraget kallas för bildningspropaganda.<sup>101</sup> Bättre kläder kunde

<sup>97</sup> ”Hur en reklamkongress gör reklam”, *Affärsekonomi* 1937:10.

<sup>98</sup> Ibid.

<sup>99</sup> Ibid.

<sup>100</sup> Elof Ericsson: ”Reklamens ekonomiska funktioner”, *Fjärde nordiska reklamkongressen 1937* (Stockholm, 1937), 33.

<sup>101</sup> Eskil Sundahl: ”Hemkulturen och reklamen”; Hans Küntzel: ”Folkbildning och reklamen”; Otto Wallenberg: ”Trafiksäkerheten och reklamen” i *Fjärde nordiska reklamkongressen 1937* (Stockholm, 1937), 43, 49, 55.

verka klassutjämnande och göra det sociala livet lättare, ansåg författaren Ludvig Nordström, och en sådan utveckling skulle ske med reklam.<sup>102</sup>

Dessa föredrag demonstrerade att ”begreppet reklam” kunde innebära påverkan av människor för andra syften än att sälja varor.

## Reklamfältets imperialism

När reklamfältet hade konstituerat sig, organiserat, legitimerat och artikulerat sig som en god kraft i samhället, expanderade fältet in på andra samhällsområden. Det var ett fält i Bourdieus mening som inte var klar över sina egna gränser och som i den rådande reklamutopin ansåg sig ha rätt att invadera andra samhällsområden, där varuförsäljningen inte var den primära aktiviteten, vilket därför här beskrivs som imperialism. Förändringen skedde stegvis under 1930-talet och manifesterades på den nordiska reklamkongressen 1937. Dess slogan ”Reklamen tjäna samhället” kom att bli Svenska reklamförbundets ledord, vilket i sig implicerade att reklam hade ett mycket större verksamhetsfält än att enbart sälja varor. Nya affärsområden öppnades därmed. Kampanjartade verksamheter som tidigare hade skötts av ideella krafter, av myndigheter eller organisationer togs i anspråk av reklamfältet.

## Reklam i samhällets tjänst

1935 startade tidskriften *Affärsekonomi* en artikelserie som symptomatiskt gick under rubriken ”Nya fält för reklamen”. Här föreslogs exempelvis att konstnärer skulle bli affärsmän och lära sig att göra reklam för sin konst för att öka efterfrågan.<sup>103</sup> Läkarna skulle bli reklammannens nästa ”patient”, yrkeskåren skulle övertygas om att använda reklam för att informera allmänheten om när de borde uppsöka sjukvård. Läkarnas motstånd, deras ”löje och förakt” mot reklamtermen måste övervinnas, och vid problem kunde man ”för husfridens skull” använda beteckningen propaganda.<sup>104</sup> Noterbart var att propaganda i detta sammanhang var ett begrepp med en större trovärdighet än reklam.

<sup>102</sup> Ludvig Nordström: ”Klädkulturen och reklamen”, *Fjärde nordiska reklamkongressen 1937* (Stockholm 1937), 69.

<sup>103</sup> Sture Johansson: ”Nya fält för reklamen: konstnären – affärsman med reklamens hjälp”, *Affärsekonomi* 1937:4.

<sup>104</sup> Sture Johansson: ”Nya fält för reklamen. Läkaren – reklammannens nästa patient”, *Affärsekonomi* 1935:17.



Bild 6: Kongressaffischen, KB, vardagstryck.



Tidigare hade kampanjer av detta slag drivits av ideella krafter, ibland med vissa inslag av företagarentressen. Den långvariga mjölkpropagandan med start 1923 är exempel på en äldre organisationsform som innehöll inslag av konsumentupplysning och försäljningsfrämjande aktiviteter. Föreningen som drev mjölkpropagandan var ideell. I stadgarna framkom att föreningen genom ”saklig upplysningsverksamhet” skulle få allmänheten att förstå mejeriprodukternas rätta värde, och att verka för en kvalitetshöjning hos producenterna. Verksamheten omnämndes i vissa fall som reklam – när det gällde annonsering och affischering, men främst som propaganda eller kollektiv propaganda, i reklampressen.<sup>105</sup>

Dessa typer av verksamheter ville reklamfältet annektera, som nya fält för reklam och med den förändrade terminologin följde även en ekonomisk logik som innebar att reklamföretagen skulle finna kunder på nya områden. Det var främst icke-kommersiella samhällsfunktioner som föreslogs ta reklam i bruk, som postverket, museer, trafikkontor, kommuner och städer.<sup>106</sup> Påverkan av människors beteende blev ett nytt område för reklam, till exempel att köra bil mer försiktigt, hålla sig nyktrare eller idka friluftsliv. Ingen specifik vara fanns att sälja, utan det var en spridning av idéer som en beställare gav reklamföretag i uppdrag att utforma en kampanj om. Här används i stor utsträckning beteckningen ”propaganda”. Trafikpropaganda och budgetpropaganda är sådana exempel, men kampanjerna kunde även benämnas som ”uppfostrande reklam”.

En sådan utvidgning av betydelsen av reklam var förenlig med Svenska reklamförbundets breda definition av reklam, ”Upprepad upplysning med syfte att stimulera viss handling”, då definitionen inte uteslutande handlade om varuförsäljning.<sup>107</sup> Däremot fanns en diskrepans gentemot Gerhard Törnqvists definition av reklam som ett mekaniserat försäljningsarbete, det vill säga något som exklusivt innebar försäljning av varor.<sup>108</sup> Att reklam i sig kunde inbegripa idépåverkan hörde även samman med reklamens utveckling internationellt när varumärken fick en ökad betydelse. Annonser utvecklades från att enbart visa upp varan i sig, till att vilja förknippa ett särskilt varumärke med drömmar om ett gott liv. I USA kom produkter i allt högre utsträckning att säljas genom idéer om det goda livet, som skulle för-

<sup>105</sup> ”Den kollektiva propagandan – en aktuell faktor i svenskt näringsliv”, *Affärsekonomi* 1939:20.

<sup>106</sup> ”Nya fält för reklamen”, *Affärsekonomi* 1936:2; ”Kan reklamen fylla museerna”, *Reklam Nyheter* 1938: 21.

<sup>107</sup> Björklund & Hedvall, 1931, 12.

<sup>108</sup> Gerhard Törnqvist: *Teknisk tidskrift* 1933, häfte 15, 15 april, 128.

knippas med ett särskilt varumärke; tomatsoppa av ett särskilt fabrikat skulle förmedla en essens av sommar, smör av ett särskilt varumärke skulle förknippas med ett pastoralt landskap och så vidare. Reklam producerade en dröm, en mening, kopplad till produkten, vilket manipulerade relationerna mellan människorna och produkterna. I syfte att maximera en produkts attraktionskraft försåldes idén om varan. Detta förde med sig var ett närmande mellan varuförsäljning och idépåverkan.<sup>109</sup>

År 1937 gav *Affärsekonomi* ut ett temanummer om idépropaganda, som ett nytt område för reklamföretagen:

När man i vanliga fall talar om reklam, avser man nog upplysning om en speciell vara, tjänst eller annan nytthet. Under de senaste åren har emellertid vuxit fram en känsla för att den kommersiella reklamen har en annan stor uppgift att fylla även på ett annat område, nämligen när det gäller att sprida idéer.<sup>110</sup>

I artikeln ”Vad kan idépropaganda lära av modern kommersiell försäljning?” beskrevs att propaganda och reklam i dessa sammanhang hade sammansmält, varför en åtskillnad inte längre behövdes. Fortfarande fanns ett motstånd i ”ideella rörelser” mot reklam, vilket tidningen beklagade, eftersom en sådan attityd motarbetade rörelsernas egna strävanden. Tiderna hade ändrats, i gamla tider kunde en organisation eller en förening som ville föra ut ett idébudskap förlita sig på en välvillig redaktör som publicerade en artikel eller notis. Den tiden var förbi. Nu måste organisationer betala för att få sina annonser publicerade: ”Vill man göra effektiv propaganda får man vara beredd på att betala för den”.<sup>111</sup> En glidning hade uppstått från vad som var samhällligt intressant för en tidning att publicera, till ett budskap som ett reklamföretag utformade mot betalning. Ideella budskap förvandlades till symboliska varor som tillskrevs ett ekonomiskt värde.<sup>112</sup>

Temanumret innehöll artiklar om hälsopropaganda, försvarpropaganda och budgetpropaganda för att lära människor bättre hushållning, turistpropaganda, samt propaganda för arbetets ära. Begreppsligt betecknades på övergripande nivå den idéspridning reklamföretagen ville lägga under sig

<sup>109</sup> Fox: *Madison Avenue goes to war*, 10ff, McFall, *Advertising a cultural economy*, 35–39.

<sup>110</sup> ”Vad kan idépropaganda lära av modern kommersiell försäljning?”, *Affärsekonomi* 1937:20.

<sup>111</sup> *Ibid.*

<sup>112</sup> Symboliska varor är när meddelanden, former, bilder etc. som förmedlas genom masskommunikation får ett ekonomiskt värde. John B Thompson: *Medierna och moderniteten* (Göteborg, 2001), 41f.

främst som ”propaganda”, med undantag för anglicismen, *Community advertising*, som användes för att göra reklam för städer, något som hade börjat bli vanligt i USA. Under rubriken ”Konsten att sälja en stad” i ett senare nummer beskrevs hur en ort kunde betraktas som ett företag som skulle drivas så rationellt som möjligt för att öka handel, turism och dra dit arbetstillfällen. Processen betecknades omväxlande som reklam och som propaganda.<sup>113</sup>

Kommuner och städer som nya områden för reklam, legitimerades i kraft av att reklamen skulle vara samhällets tjänare: ”Frågan om betydelsen av kommunal reklam har under senare år blivit alltmer aktuell och är ett naturligt led i utnyttjandet av reklamen som en samhällets tjänare, vilket överallt kännetecknar 1930-talet”, skrevs i en ledare i *Reklam Nyheterna* 1938.<sup>114</sup> Även staten skulle bli en ny kund. *Reklam Nyheterna* rapporterade att staten för första gången hade beviljat medel för en reklamkampanj, höstens fruktpropaganda, samt att reklamens medel hade tagits i luftförsvarets tjänst. Detta beskrevs som en ”landvinning reklamen gjort ’rent ideellt’ [...] särskilt gäller det dess allmänna betydelse, samhällseliga uppgift, insikten om att en förnuftig propaganda är ett verkningsfullt redskap i det allmännas tjänst”.<sup>115</sup>

I en ledare i *Reklam Nyheterna* 1939 uttrycktes återigen glädje över att reklam hade fått en social roll; den tjänade inte bara företagande och handel, utan allt fler samhällsinstanser hade börjat använda sig av reklamens tekniker.<sup>116</sup> Sakkunniga i kommittéer hade förstått att en målmedveten bearbetning av ”större och mindre delar av befolkningen” kunde ske med reklamens medel: ”Om vederbörande därvid begagna sig av ordet reklam, propaganda eller upplysning spelar i sak ingen större roll”. Ett exempel som anfördes för denna utveckling var att en statlig utredning om att underlätta kvinnornas arbetssituation i mindre lanthushåll, hade använt reklam för att upplysa om rationellare arbetsmetoder.<sup>117</sup>

### Politik och reklam

Under 1930-talet började politiska valkampanjer omtalas som reklam i reklamtidsskrifterna. En sådan annektering av valkampanjer till reklamens fält

<sup>113</sup> ”Konsten att sälja en stad”, *Affärsekonomi* 1937:16.

<sup>114</sup> ”Kommunal reklam”, *Reklam Nyheterna* 1938:9.

<sup>115</sup> ”Inför ett betydelsefullt arbetsår”, *Reklam Nyheterna* 1937:1.

<sup>116</sup> ”Reklam i samhällets tjänst”, *Reklam Nyheterna* 1939:6.

<sup>117</sup> *Ibid.*

förekom inte tidigare på 1920-talet.<sup>118</sup> Försäljningschefen Eric Ahlström jämställde 1932 valreklam med varureklam. Han menade att en valkampanj var en ”jättereklamkampanj” och medgav att detta kunde uppfattas som hädiskt.<sup>119</sup> Valkampanjer började recenserars i reklamtidningarna såsom reklam, utifrån att valet var ett försäljningsproblem som skulle analyseras efter fem försäljningstekniska frågor: Vad ska jag sälja, var ska jag sälja, till vem? Hur och när? Iscensättningen ansågs vara densamma som när en vara skulle försäljas. ”Varan” motsvarades av partiernas program, och ”betalningsmedel” motsvarades av väljarkårens röster.<sup>120</sup> Valaffischer recenserades kliniskt, på samma sätt som annonser. Ragnar Ahlberg kunde 1936 anse att Arbetarpartiets affischer ”reklamtekniskt” var bäst utförda och argumenten slagkraftiga, med ”en psykologisk blick för väljarkårens skiftande sammansättning”, detta utan att lägga någon värdering i de olika partiernas politik.<sup>121</sup>

Gustaf Abard, annonschef på partiorganet *Social-Demokraten*, konstaterade i en artikel 1936 i reklamtidningen *Futurum* att skillnaden mellan den ”merkantila” och ”politiska reklamen” inte var så stor och samma lagar gällde för båda. Han analyserade den socialdemokratiska kampanjen till 1936 års andrakammarval. Abard ansåg att det valprogram i tre punkter som den socialdemokratiska partisekreteraren Anders Nilssons hade ställt upp ”vitnar om en djupgående och korrekt uppfattning om reklamens väsen och karaktär”.<sup>122</sup> Han benämnde synonymt valprogrammet som ”valpropagandan”. Enligt detta program skulle partiet: 1) Upplysa om vad de har genomfört. 2) Propagera för vad de ämnar genomföra. 3) Bemöta andra partiers agitation. Vidare uppmanades valarbetarna av partisekreteraren att ”reklamera ordentligt” och valtalarna uppmanades till ”saklig agitation”. Medan Erik Ahlström i valet 1932 i någon mån häcklade valkampanjen för att vara en ”jättereklamkampanj” för politiska åsikter, ansåg Gustaf Abard några år senare att valreklam var en adekvat beteckning för en valkampanj.<sup>123</sup>

Att politiska valkampanjer på 1930-talet började betecknas som reklam inom fältet är i linje med fältets expansion. Jag har beskrivit fältets for-

<sup>118</sup> Vid valet 1928 kommenteras i några rader årets ”valreklam”, med två annonsprov. Men detta sker i förbigående i kåserande ton, ”Reklamportföljen”, *Affärsekonomi* 1928:8.

<sup>119</sup> Erik Ahlström: ”Reklamen för årets andrakammarval”, *Svensk Reklam* 1932, 9–36.

<sup>120</sup> Tom Björklund: ”Den stora 'partiaffären' 17 mars 1935. En valkampanj i försäljningsteknikens tecken”, *Affärsekonomi* 1935: 8–10.

<sup>121</sup> Ragnar Ahlberg: ”Valaffischer som jag sätter främst”, *Affärsekonomi* 1936:14.

<sup>122</sup> Gustaf Abard: ”De fyra mandaten”, *Futurum* 1936:7–8.

<sup>123</sup> *Ibid.*

mering och legitimering och intrång i andra samhällsfärer så som imperialism, en process som kan analyseras utifrån den franska sociologen Pierre Bourdieus kapitalbegrepp. Kapital menar Bourdieu är olika former av resurser, inte bara pengar. Kapital är en resurs i olika format. Reklamfältets arbete med att vinna anseende innebär att de vinner såväl vetenskapligt kapital som kulturellt kapital.<sup>124</sup> I någon mening är ambitionen även att vinna en form av socialt/politiskt kapital, genom att betona att reklamen hade som mål att tjäna samhället. Den vill framstå som en ansvarsfull och respekterad samhällsföreteelse, som genom självreglering sanerar reklamens tidigare avarter. Det är med dessa resurser som fältet började expandera och försökte implicera sina regler inom andra icke-kommersiella samhällsområden och blir imperialistiskt. Att liknande processer förekom internationellt visar Stefan Schwarzkopf. Han menar att reklam var en form av politisk-kulturell ekonomisk praktik och att reklamfältet använde sig av olika kapitalformer för att etablera sig som en styrande legitim struktur i det brittiska samhället.<sup>125</sup>

### Vad är reklam (och vad är propaganda)

Reklam och propaganda var de två dominerande begreppen inom reklamfältet. Upplysning förekom som ett allmänt kompletterande begrepp med en vag i det närmaste urtvättad betydelse. Att reklam var centralt är självklart naturligt men parallellt existerade en riklig och mångtydig användning av begreppet propaganda. Begreppet förekom i Sverige, och tidigare i resten av Europa, som en någorlunda neutral term inom affärslivet. Äldre kampanjer från 1920-talet var propagandakampanjer, till exempel mjölkpropagandan. Enligt tidigare forskning hade användning av propaganda som affärsterm i Europa komplicerats av det första världskriget, men i Sverige var begreppet fortsatt rikligt använt inom reklamfältet under 1930-talet.<sup>126</sup> Vissa aktörer inom reklamfältet, som exempelvis Tom Björklund, försökte låta ”reklam” ersätta ”propaganda”, men det visade sig svårt. Inom reklamfältet kämpade aktörer med en brist på fackspecifik terminologi för att beskriva varuförsäljning och reklam, vilket ledde till klumpiga ordsammansättningar samt användning av utländska termer. Det äldre begreppet pro-

<sup>124</sup> Om Bourdieus kapitalbegrepp, se exempelvis Broady: *Kapital, habitus, fält*.

<sup>125</sup> Schwarzkopf: *Advertising, cultural authority and the governance of consumption*, 232–235, 286–287.

<sup>126</sup> Taylor: *Munitions of the mind*, 4; Clark: *Art and propaganda*, 7.

paganda hängde kvar, och att det är vad Koselleck betecknar som ett grundbegrepp har betydelse, då begreppet inom sig härbärgerar olika betydelser, som kan aktiveras beroende på den specifika kommunikativa situation där det används.<sup>127</sup>

### Relationen mellan de två

För att förstå betydelser av och relationerna mellan begreppen har en analys av användningen gjorts i två steg. Jag har gått igenom samtliga nummer av reklamtidningarna *Futurum* och *Affärsekonomi* under 1930-talet, samt decenniets årgångar av Svenska reklamförbundets årsbok, *Svensk Reklam*. Alla artiklar där båda begreppen förekommer parallellt har kategoriserats tematiskt utifrån hur reklam och propaganda användes. I detta arbete har 14 artiklar noterats där den parallella användningen är särskilt riklig och komplicerad. Dessa artiklar har valts ut för nyckelordsanalyser i syfte att precis situera användningen. Jag har schematiskt dokumenterat begreppen och hur de används ensamma eller sammansatta med andra ord och undersökt betydelser, det vill säga vad de betecknar för aktivitet eller fenomen. Eftersom särskilda facktermer för försäljning var dåligt utvecklade under 1930-talet har jag särskilt noterat vilka begrepp som användes översätta utländska marknadstermer och vilka begrepp som används för att introducera nya verksamheter. De detaljerade nyckelordsanalyserna på textnivå har fungerat som en kontroll av de mer översiktliga tematiska analyserna av artiklar. De har i stort sett bekräftat slutsatserna i den generella kategoriseringen.<sup>128</sup> Resultatet är att någon annan benämning än reklam sällan används för att beskriva försäljning av ett specifikt varumärke, det är vanligtvis inte att beteckna som propaganda att sälja en tandkräm av ett särskilt märke.<sup>129</sup> Propaganda var dominerande för att beteckna statens, kommuners, myndigheters och ideella föreningars spridning av budskap, även

<sup>127</sup> Koselleck menar att vissa begrepp samtidigt inom sig härbärgerar både äldre och nya betydelser, de får ett janusansikte och blickar både framåt och bakåt i tiden, Koselleck: "Introduction and prefaces", 9, 31.

<sup>128</sup> *Affärsekonomi* hade särskilda editioner om reklam, och de är dessa som har kategoriserats. Tidningen *Futurum* började ges ut först 1936. Årsboken *Svensk Reklam* varierar i omfång år från år beroende på förbundets ekonomi. Artiklar som har analyserats med nyckelordsanalys redovisas i källförteckningen under särskild rubrik.

<sup>129</sup> Det finns undantag när försäljning av varumärken betecknas som propaganda, se till exempel Sven Rygaard: "De nya annonskampanjerna", *Futurum* 1936:7–8.

om undantag fanns.<sup>130</sup> Att sprida budskap om kommersiella tjänster och andra icke-materiella produkter, benämndes vanligen som propaganda. Propaganda kunde ha en överordnad betydelse för samlade reklaminsatser i en kampanj, något som i senare språkbruk troligen skulle betecknas som marknadsföring. Noterbart är att det existerade en omfattande synonym användning där begreppen förefaller vara utbytbara. Begreppen ”propaganda” och ”reklam” används synonymt för verksamheter, vilket presenteras nedan som fyra olika kategorier.

1) Kollektiv reklam där olika tillverkare går samman och annonserar för en produkt.

Begreppen används parallellt i artiklar som behandlar säljandet av en varugrupp eller en hel näring. Såväl fiskpropagandan som tepropagandan och renpropagandan (för att äta mer renkött) beskrivs synonymt som propaganda och som kollektiv reklam.<sup>131</sup>

2) Påverkansformer där myndigheter eller ideella aktörer samverkar med kommersiella företag, för att uppnå ett visst beteende hos allmänheten som anses riktig ur ett samhällsintresse, men även för att sälja varor.

Under 1920- och 1930-talen växte det fram flera olika typer av kampanjer, med en egen organisation och varaktighet över tid där de två begreppen användes parallellt. Kampanjer för att dricka mer mjölk eller äta frukt hade traditionellt kallats propaganda. Dessa påverkansformer kunde vara en kombination av företagarintressen att sälja mer och ideella intressen för att främja en bättre folkhälsa. Mjölpropagandan var en etablerad verksamhet i tiden, i likhet med cykelpropagandan var det en verksamhet med blandade ideella och kommersiella intressen. Att locka turister till ett land var en blandning av kommersiella och nationella intressen som betecknades som propaganda, men även som reklam.<sup>132</sup>

3) Politik och andra ideella och ideologiska aktörers påverkansformer.

<sup>130</sup> Se till exempel ”Konsten att sälja en stad”, *Affärsekonomi* 1937:16.

<sup>131</sup> Se till exempel, ”Den kollektiva propagandan – aktuell faktor i svenskt näringsliv”, *Affärsekonomi* 1939:20; ”Kollektiva kampanjer”, *Futurum* 1936:5.

<sup>132</sup> Se till exempel, Harald von Hejne: ”Om modern sjöfartspropaganda”, *Svensk Reklam* 1932.

Reklam är en uppstickare när det gäller att beteckna renodlad ideologisk påverkan under 1930-talet. Försäljningschefen Eric Ahlström jämställde valreklam med varureklam.<sup>133</sup> Valkampanjer betecknades omväxlande som ”valreklam” och ”valpropaganda”.<sup>134</sup> Denna kategori är förbunden med olika uttalanden om att de olika begreppen för påverkan, reklam och propaganda, hade smält samman, och ingen åtskillnad längre behövdes.<sup>135</sup>

#### 4) Spridningsteknikerna i sig.

Spridning av reklambudskap genom olika spridningstekniker betecknades som propaganda, till exempel filmpropaganda.<sup>136</sup> Här är det begreppens kommunikativa betydelse av spridning som tas i bruk. Annonser, affischer, radio och film samt stora utställningar kunde beskrivas som propagandamedel, men även som reklammedel. Här ansluter användningen av ”propaganda” till dess etymologiska betydelse från latinets *propāgāre*, att i växtriket fortplanta, utbreda, utvidga någonting, samt till reklamens betydelse av att ideligen utropa någonting som en form av spridning.

#### Översättningsproblem

I nyckelordsanalyserna undersöks hur utländsk terminologi översattes och förklarades för en svensk publik. Inom det svenska reklamfältet fanns under 1930-talet en uppenbar brist på marknadsterminologi. Gerhard Törnquist, som räknas som den första professorn i Sverige i marknadsföring, hade då titeln professor i distributionsekonomi. Bristen på adekvat terminologi var stor och ledde till klumpiga ordsammansättningar. Nyckelordsanalyserna visar på en stor mängd sammansatta ord, där antingen begreppet ”propaganda” eller ”reklam” i förledet får introducera nya fenomen och aktiviteter som har med försäljning att göra. Varianterna är många: propagandaändamål, propagandaalster, reklamkonst, reklammedveten och så vidare. De flesta var tillfälliga sammansättningar som inte längre är i bruk, några få har överlevt till idag, som exempelvis reklamkampanj.

I artikeln ”Fabrikanternas säljarbearbetning gentemot detaljhandeln” ur *Svensk Reklam* 1932, kämpar Gerhard Törnqvist med en adekvat översättning av den amerikanska termen *sales promotion*. Törnquist var i sin roll

<sup>133</sup> Erik Ahlström: ”Reklamen för årets andrakammarval”, *Svensk Reklam* 1932.

<sup>134</sup> Se till exempel Gustaf Abard: ”De fyra mandaten”, *Futurum* 1936:7–8.

<sup>135</sup> ”Vad kan idépropaganda lära av modern kommersiell försäljning?”, *Affärsekonomi* 1937:20.

<sup>136</sup> Chr. A. Tenow: ”Filmen i propagandans tjänst”, *Futurum* 1936:4.



som professor på Handelshögskolan en auktoritet i att utforma normer för reklam, vilket även innebar att utveckla en fackterminologi. Artikeln behandlar hur producenterna ska påverka detaljhandeln att sälja deras produkter, vilket i denna tid var betydelsen av den amerikanska termen *sales promotion*. Törnqvist menar att reklamen liksom maskinen är en kapitalistisk produktionsväg.<sup>137</sup> Dock är den halvautomatisk eftersom processen är beroende av duktiga människor inom företagen som ska påverka försäljningen. Detta är inte reklam menar Törnqvist: ”Till sin tekniska karaktär är därför denna uppgift en propagandauppgift, men dess mål är inte att påverka till köp utan att påverka till försäljningsarbete”.<sup>138</sup> Den amerikanska termen *sales promotion* beskriver denna verksamhet med en precision som Törnqvist vill översätta till det svenska språket. Hans första förslag är beteckningen ”indirekt propaganda”. Men han inser att det rimmar illa med övrig reklamterminologi. Beteckningen säljarpropaganda förkastar han som oklar. Han landar slutligen i terminologin säljbearbetning som en adekvat översättning av *sales promotion*. Det äldre begreppet propaganda används här av Törnqvist för att introducera betydelsen av verksamheter inom affärlivet som ännu inte fått sin terminologi.

I en liknande brist på terminologi använder Sven Rygaard en tysk fackterm, *Werbefeldzug*, i en artikel när han vill beskriva reklam för margarinet Gloria G. Reklamkampanj är en för snäv beskrivning, skriver han; den tyska termen som han direktöversätter till reklamfälttag är mer adekvat. *Werbefeldzug* för margarinet Gloria G menar han är när: ”Propagandan koncentreras med alla till buds stående medel och media för att hamra in två ting i handlarnas och konsumenternas hjärnor, nämligen hög brännpunkt och stor brynkraft”.<sup>139</sup> I den långa artikeln dominerar ”reklam” i tillfälliga sammansättningar, medan ”propaganda” tas till hjälp i översättningen.

## Avslutning

Inom reklamfältet fanns en semantisk osäkerhet i begreppsanvändningen, vilket har en kontextuell förklaring i att aktörerna inom fältet hade olika uppfattningar om vad reklam i sin essens var för något. Det vida semantiska

<sup>137</sup> Gerhard Törnqvist: ”Fabrikanternas säljbearbetning gentemot detaljhandeln”, *Svensk Reklam* 1932; Östlund: ”Gerhard Törnqvist”, 161.

<sup>138</sup> *Ibid.*, 38.

<sup>139</sup> Sven Rygaard: ”De nya annonskampanjerna”, *Futurum* 1936:7–8.

fältet i relationen mellan begreppen reklam och propaganda återspeglar sig i den sociala kontexten, det heterogena svenska reklamfältet. Som Koselleck hävdar bör den sociala historien och begreppshistorien läggas bredvid varandra för forskaren ska kunna nå resultat.<sup>140</sup> Min tolkning är att det reklamfält som jag har konstruerat med Bourdieus terminologi, som yrkesområde i vardande med porösa gränser mot andra samhällsområden, behövde mångtydiga begrepp för att hålla ihop. Om en kulturskribent, en socialdemokrat och en professor i distributionsekonomi skulle kunna förhålla sig till reklam, behövde reklambegreppet vara mångtydigt.

Propaganda med sina överbryggande betydelser av att försälja varor och sprida idéer hade en viktig funktion. Den som använde begreppet propaganda var aldrig helt fel ute, i jämförelse med användningen av reklambegreppet, som kunde reta upp ideella föreningar eller läkarkåren.

Denna synonyma användning är ytterligare ett tecken på en osäkerhet, och på en omprövning av begreppsanvändning. Det fanns starka aktörer inom fältet som Tom Björklund, Yngve Hedwall och den tidigare handelsministern Elof Ericsson som försökte förändra fältets regler och underordna allt under begreppet reklam. Detta kan med Bourdieus terminologi beskrivas som en intern kamp inom reklamfältet för hur den gemensamma verksamheten ska betraktas och vilka regler som ska gälla för detta kommersiella verksamhetsområde. Inom ett fält innehar aktörer olika positioner, utifrån vilka de försöker påverka fältets struktur. I detta fall så lyckas inte prominenta aktörer omvandla fältets centrala språkbruk.<sup>141</sup>

Med ett begreppshistoriskt perspektiv kan samma process beskrivas som en form av semantisk kamp inom reklamfältet. Koselleck beskriver det dubbla med att begrepp å ena sidan används för att beskriva en förändrad verklighet, men att valet av begrepp även kan sägas styra den framtida utvecklingen. Begrepp bär i sig på en skapande mening som påverkar den verklighet som de används för att beskriva.<sup>142</sup> I analogi med rubriken reklamfältets imperialism kan fältet sägas ha koloniserat nya områden under 1930-talet. Det sker en form av språklig omformulering, en semantisk kamp, där idépropaganda sägs vara ett nytt område för reklam. Reklam tillskrivs betydelsen av att även kunna sprida idéer. Fältet implicerar sina regler på nya områden, vilket innebär att upplysningar som tidigare spridits

<sup>140</sup> Koselleck: "Introduction and prefaces", 27.

<sup>141</sup> Bourdieu: "Några egenskaper hos fältet", 131,133.

<sup>142</sup> Koselleck: *Futures past*, 86, 156f.

utan avgift som en form av allmännyttiga upplysningar, omdefinieras till betalda annonser. Språkvalet reklam implicerar att det är frågan om en betald verksamhet. När ideella föreningar som tidigare gjorde propaganda, nu ska inordnas under reklam, innebär ordvalet en utgift för dem.



## 4. Socialdemokratin och reklam

När den nordiska reklamkongressen samlades i Stockholm 1937 under slagordet ”Reklamen tjänar samhället” inledningstalade den socialdemokratiska statsministern Per Albin Hansson. Han hade utsetts till ordförande i kongressens hederspresidium och när han högtidligt öppnade kongressen lovordade han den sunda reklamen som en betydande kraft för att skapa ett rikare samhällsliv. Samtidigt efterlyste han att kongressen mer uppmärksammade den politiska reklamen, och hur den kunde göras samhällsnyttig. Även om detta område var mer ”ömtåligt” än traditionell varureklam, menade han att ”reklamens män” inte borde vara främmande för att ge sig in på detta område.<sup>1</sup>

Denna positiva syn på reklam av en socialdemokratisk partiledare som fem år tidigare blivit statsminister kan förvåna. Uttalandet av Per Albin Hansson ställer frågor bakåt i tiden mot rörelsens socialistiska rötter då reklam ansågs vara del av ett kapitalistiskt geschäft. Reklam sågs ofta inom arbetarrörelsen som något fult, som tillhörde privatkapitalismen.<sup>2</sup> Uttalandet pekar framåt i tiden, då det socialdemokratiska partiet efter andra världskriget blev framgångsrikt inom reklambranschen. De bildade ett eget reklambolag tillsammans med andra folkrörelser, Folkreklam, som sedermera blev ARE-bolagen 1947, där ett underbolag just ägnade sig åt ”politisk reklam”, nämligen partiets valkampanjer.<sup>3</sup>

Det fanns en ambivalent syn på reklam inom socialdemokratin och arbetarrörelsen i stort under 1930-talet. Å ena sidan fanns det i den politiska retoriken kvar en misstänksamhet och ibland aggressivitet mot reklam, å andra sidan ett bejakande av denna relativt nya påverkansform med dess moderna tekniker.

I följande kapitel undersöks föreställningar om reklam inom arbetarrörelsen. Vad menade 1930-talets socialdemokrater med begrepp som agitation, reklam, upplysning, information och propaganda? På vilket sätt överlappar

<sup>1</sup> *4:e nordiska reklamkongressens handlingar. Stockholm 3–5 juni 1937* (Stockholm, 1937), 10.

<sup>2</sup> Brita Åkerman: ”Journalisten som såg mot en ny tid” i Brita Åkerman (red.): *Vi kan, vi behövs! Kvinnorna går samman i egna föreningar* (Stockholm, 1983), 71.

<sup>3</sup> Sverker Jonsson: *Pressen, reklamen och konkurrensen 1935–1978* (Göteborg, 1982), 87.

kommersiella och politiska begrepp varandra i det socialdemokratiska språkbruket?

Uppgiften är otacksam såtillvida att källorna är fåtaliga och tidigare forskning om det socialdemokratiska partiet är av en annan inriktning.<sup>4</sup> Det korta uttalandet av Per Albin Hansson ovan är en av få gånger som ledande socialdemokrater uttalar sig om reklamen värde. Det var inte ett fenomen som i någon nämnvärd grad diskuterades publikt i centrala politiska sammanhang av socialdemokrater under 1930-talet, av förklarliga skäl eftersom partiet ägnade sig åt politik snarare än åt försäljning av varor. De hade betydligt viktigare frågor att hantera under 1930-talet och reklamens koppling till kapitalistisk näringsverksamhet bidrog till att göra frågan känslig. Reklam som beteckning var frånvarande i de flesta politiska sammanhang som till exempel på partiets kongresser eller verkställande utskott. Att det är en politisk rörelse som undersöks påverkar även användningen av andra begrepp som exempelvis ”propaganda”, som har en lång historia som ett politiskt begrepp. Det mångtydiga begreppet propaganda hade i en politisk kontext som den socialdemokratiska sannolikt en mindre neutral betydelse än inom reklamfältet. I syfte att hitta en form av jämförelse har jag gått igenom riksdagsprotokollen under 1930-talet och undersökt i vilka sammanhang begreppet propaganda förekom i ett politiskt språkbruk. Denna genomgång visar att propaganda var negativt konnoterat.<sup>5</sup>

Svårigheten att hitta källor där reklam diskuteras har lett till att tidsramen för denna del av min studie har utvidgats något, och viktiga uttalanden från socialdemokratiska ledande personer från slutet av 1920-talet och början av 1940-talet har fått ingå. De övriga källor som har hittats och undersökts är kopplade till olika ekonomiska verksamheter i anslutning till partiet och arbetarrörelsen där reklam hade en aktualitet, till exempel inom

<sup>4</sup> Två relevanta studier som rör begreppsbyggnad inom det Socialdemokratiska partiet är; Anna Friberg: *Demokrati bortom politiken. En begreppshistorisk analys av demokratibegreppet inom Sveriges socialdemokratiska arbetarparti 1919 – 1939* (Stockholm, 2012); Tomas Jonsson: ”Att anpassa sig efter det möjliga.” *Utsagningsbegreppet och SAP:s ideologiska förändring 1911–1944* (Göteborg, 2000).

<sup>5</sup> Förekomst av propaganda i motioner, interpellationer och debatt har undersökts i register till riksdagsprotokollen under 1930-talet. Förekomsten är sparsam men när begreppet förekommer är det negativt konnoterat, till exempel som samhällsomstörtande propaganda, antireligiös och sedlighetsnedbrytande propaganda. Även som statsfientlig propaganda, när riksdagen beslutar om ändrad lydelse i § 3 av tryckfrihetsförordningen som rör statsfientlig verksamhet. Riksdagsstryck 1930:52, motion 8 AK; Riksdagsstryck 1934:41, motioner 254 FK, 479AK; Riksdagsstryck 1936:47, 214.

partiets press där annonsfinansiering var en viktig del, samt till de delar av partiets agitation, där reklam kunde ingå som ett medel. Därtill finns det enstaka personer som på eget initiativ tolkade vad en socialdemokratisk reklam borde vara. Det går också att studera den aktuella användningen av reklam, i partitidningarna och i andra sammanhang. Med dessa något disparata källor har ett pussel lagts. De presenteras som olika typer av dilemma mellan politik och marknadslogik, som visar på den ambivalens som fanns gentemot påverkansformen reklam. Den ekonomisk-politiska realitet som reklam kom att ingå i är viktig. Det skedde en omsvängning då ett tidigare agitatoriskt socialistiskt parti blev statsbärande och kom i regeringsställning 1932. Här är 1930-talets socialdemokratiska krispolitik av betydelse som en kontextuell bakgrund för att tolka socialdemokratin inställning till varuförsäljning, konsumtion och reklam.

### Det socialdemokratiska partiets ekonomiska politik

Under 1920-talet hade arbetslöshetskriserna i Sverige avlöst varandra och arbetslösheten hade bitit sig fast på en hög nivå och blivit permanent på 10–20 procent (statistiken var högst osäker), trots olika typer av nödhjälpsarbeten.<sup>6</sup> De borgerliga och socialdemokratiska regeringarna avlöste varandra under decenniet, men från 1928 till 1932 fanns en borgerlig regeringsmakt som anslöt sig till en nationalekonomisk skola där länder skulle spara sig ur krisen. Teorier av nationalekonomer som Knut Wicksell, Gustav Cassel och Eli Heckscher dominerade. Arbetslösheten ansågs bero på bristande rörlighet bland arbetskraften. Lönerna skulle anpassas till lågkonjunkturen och sänkas. Kontant understöd till behövande var på mycket låga nivåer, liksom lönerna för de nödhjälpsarbeten som ordnades.<sup>7</sup> Det socialdemokratiska partiet var starkt kritiskt mot det kapitalistiska systemets oförmåga att tillhandahålla människor arbete och därmed en försörjning. Många efterlyste en annan ekonomisk ordning.

Sverige klarade sig ur den ekonomiska krisen betydligt bättre än andra länder. Om det berodde på devalveringen av kronan, en stark hemmamarknad eller på den socialdemokratiska krispolitiken, finns det olika uttolk-

<sup>6</sup> Karl-Gustav Landgren: *Den 'nya ekonomin' i Sverige. J. M. Keynes, E. Wigforss, B. Ohlin och utvecklingen 1927-39* (Uppsala, 1960), 11.

<sup>7</sup> Tage Erlander: *Tage Erlander 1901-1939* (Stockholm, 1976), 164–167.

ningar av inom forskningen.<sup>8</sup> Den internationella ekonomiska krisen med börskraschen i New York 1929 nådde Sverige med viss fördröjning 1931 och drabbade landet med full kraft efter Kreugerkraschen 1932. Arbetslösheten steg kraftigt; 1930 var 13 700 rapporterade som arbetslösa och 1933 hade siffran stigit till 164 100, men socialdemokraterna bedömde den faktiska arbetslösheten högre, till drygt 200 000 år 1932.<sup>9</sup> Till detta kom en valutakris då Sverige övergav kronans bindning till guld.<sup>10</sup> I denna kris omprövades såväl klassiska nationalekonomiska teorier som socialdemokratisk ideologi. Ernst Wigforss skriver i sina memoarer hur krisen rev upp problem på en rad områden: ”överhuvudtaget på alla frågor om det ekonomiska livets grundvalar och om det kapitalistiska samhällets fortsatta bestånd.”<sup>11</sup> Socialdemokratins förändring och den ekonomiska politiken under 1930-talet är väl omskriven, liksom Ernst Wigforss roll i denna omvandling.<sup>12</sup>

I de socialdemokratiska partiprogrammen under 1920-talet förespråkades revolutionära lösningar, att ta över makten och ändra de kapitalistiska produktionsförhållandena.<sup>13</sup> Socialiseringsfrågan var ett återkommande inslag på partiets kongresser, och meningarna var delade.<sup>14</sup> Efter Kreugerkraschen 1932 och med den ekonomiska kris som följde, fanns socialdemokrater som ansåg att krisen förbådade kapitalismens undergång, och att ett nytt ekonomiskt socialistiskt system skulle resa sig ur askan.<sup>15</sup>

I denna situation kom Ernst Wigforss att presentera en lösning som förenade nyare nationalekonomiska teorier med engelsk liberalism och social-

<sup>8</sup> Lars Magnusson: *Sveriges ekonomiska historia* (Lund, 2014), 340; Landgren: *Den 'nya ekonomin' i Sverige*, kap V; Anders Nilsson & Lars Pettersson: ”Nationalekonomi och historia. Exemplet svenskt 1930-tal” i *Meddelande från ekonomisk-historiska institutionen*, Lunds Universitet, 1979:5, 1–14.

<sup>9</sup> Arbetslöshetskommissionens siffror ifrågasattes av Wigforss. Ernst Wigforss, *Har vi råd att arbeta?* (Stockholm 1983/1932), 7; Landgren: *Den 'nya ekonomin' i Sverige*, 67.

<sup>10</sup> Detta beskrevs i samtida ekonomisk litteratur som negativt att guldmynstfoten övergavs, men i senare forskning som en faktor som gjorde att Sverige klarade krisen bättre än andra länder. Se Arthur Montgomery: *Hur Sverige övervann depressionen 1930–1933*, Sveriges industriförbund (Uppsala, 1938), 31; Nilsson & Pettersson: ”Nationalekonomi och historia”; Magnusson: *Sveriges ekonomiska historia*.

<sup>11</sup> Ernst Wigforss: *Minnen. 2, 1914–1932* (Stockholm, 1951), 288.

<sup>12</sup> Se exempelvis Arne Helldén: *Ernst Wigforss. En idébiografi* (Stockholm, 1990), 99–108.

<sup>13</sup> Göte Bernhardsson: ”Wigforss i vår tid”, förord i Ernst Wigforss: *Har vi råd att arbeta?* (Stockholm, 1983/1932), 35.

<sup>14</sup> Jonsson: ”Att anpassa sig efter det möjliga”, 288–295.

<sup>15</sup> Ernst Wigforss, *Minnen. 2, 1914–1932* (Stockholm, 1951), 365.



istiska idéer.<sup>16</sup> Wigforss krispolitik var påverkad av Keynes tidiga skrifter.<sup>17</sup> En av dessa var den så kallade Gula boken. Nationalekonomen John Maynard Keynes ingick i en kommitté tillsatt av det engelska liberala partiet i mitten av 20-talet, i syfte att reorganisera näringslivet, så att arbetslösheten kunde bekämpas. De gav 1928 ut en rapport om utvecklingen av det brittiska näringslivet, *Britains industrial future*, kallad Gula boken. Den är en plädering från liberalt håll att tänka rationellt och inte förkasta lösningar för att de kunde tolkas som socialistiska. Industrin måste fungera mer rationellt och effektivt och därför var social oro, konflikter och strejker inget som gynnade näringslivet. Doktrinen om *Laissez Faire* hade nått till vägs ände, den var anpassad för småskalig produktion och det storskaliga industrisamhället behövde stödjande regelverk. En ökad statlig intervention presenterades som en lösning som skulle gynna alla. Befolkningen fick bättre levnadsvillkor, vilket gav fred och ro, och därmed gynnade näringslivet, som i sin tur behövde det stödjande regelverk staten kunde tillhandahålla.<sup>18</sup>

Wigforss var även intresserad den engelska socialliberalen J. A. Hobsons underkonsumtionsteori som menade att arbetarnas underkonsumtion förvärrade kriserna. Även i USA fanns ekonomer som påtalade vikten av att upprätthålla arbetarnas köpkraft.<sup>19</sup> I en ledare i *Tiden* 1930 polemiserar Wigforss om hur kapitalisterna i USA förstått ”nyttan av att hålla vid makt de breda lagrens köpkraft”. Han konstaterade att i denna ”köpkraftsteori” sammanföll arbetarnas och kapitalisternas intressen.<sup>20</sup> Ett industrialiserat samhälle krävde konsumtion av varor för att fungera rationellt. Detta ställde hävdvunna ekonomiska teorier om att spara i kristid på ända – det var rentav destruktivt för då drevs samhällsekonomin ned i en nedåtgående spiral och att spara genom att avskeda arbetskraft förvärrade krisen, eftersom köpkraften därmed minskades. Wigforss menade att ökade statsanslag

<sup>16</sup> Den marxistiska ekonomen Rudolf Hilferding hade exempelvis under tidigt 1900-tal förordat en organisering av kapitalismen, genom statliga interventioner. Det skedde ett nationalekonomiskt idésifte vid denna tid, där yngre nationalekonomer med Gunnar Myrdal i spetsen som argumenterade för en annan statlig ekonomisk politik. Magnusson: *Sveriges ekonomiska historia*, 348, 367–369.

<sup>17</sup> Landgren: *Den 'nya ekonomin' i Sverige*, 20.

<sup>18</sup> *Britain's Industrial Future, being the report of the Liberal Industrial Inquiry* (London, 1928), xvii–xxiv.

<sup>19</sup> Landgren: *Den 'nya ekonomin' i Sverige*, 13, 19f, 22, 68.

<sup>20</sup> Ernst Wigforss: Ledare i *Tiden* 26/11, 1930. Ledaren är anonym men Wigforss har enligt Landgren erkänt sitt författarskap. Landgren: *Den 'nya ekonomin' i Sverige*, 82, not 58.

till arbetslösa blev det ekonomiskt rationella. En arbetslöshetsförsäkring var inte bara god socialpolitik, utan även en god näringspolitik.<sup>21</sup>

Ernst Wigforss navigerade debatten inom partiet bort från tanken på kapitalismens undergång och socialisering mot ett socialdemokratiskt näringspolitiskt program. Han och andra mer moderata krafter ville istället behärska det ekonomiska livet med utökade statliga ingripanden. Detta kom att kallas Socialdemokraternas krisprogram. I Ernst Wigforss valpamflett 1932, *Har vi råd att arbeta*, hävdade han att de klassiska dygderna arbete och sparsamhet nu hade kommit i konflikt med varandra. Det var slösaktigt att låta människor vara arbetslösa. Sänkningen av deras levnadsstandard och konsumtionsförmåga gagnade inte näringslivet och inte den ekonomiska återhämtningen. När arbetslösa fick lön kunde också befolkningens konsumtionskraft vidmakthållas.

Wigforss placerade in denna typ av ekonomiskt tänkande i marxistisk ekonomisk teori, men istället för revolution kunde socialdemokratien med sina förslag ge människan herraväldet över sina produktionsmedel. Den ekonomiska friheten som gav sysselsättning kunde tillhandahållas av en stat som hade inflytande över produktionen, utan att för den delen socialisera den, eller införa planekonomi.<sup>22</sup> I sina memoarer skriver Wigforss hur han tvivlade på att en socialisering av produktionsmedlen kunde ge trygga arbeten åt befolkningen. Han ansåg kapitalismen vara beständig, och att socialdemokratiens ekonomiska politik var grundad på liberala ekonomiska principer.<sup>23</sup>

Efter socialdemokratiens valseger 1932 blev Wigforss finansminister. Den nya regeringens hade en svår situation. I den nya regeringens program beskrivs hur andra länders protektionistiska ”avstängningspolitik” har förvärrat krisen och ökat arbetslösheten. Regeringens mål var att främja frihandel, men samtidigt se till att landet hade en balans mellan export och import. De tidigare lågt betalda nödhjälpsarbetena skulle avvecklas, och ersättas av nya bättre betalda produktiva arbeten.<sup>24</sup> Även om Wigforss varit drivande i omläggningen av partiets ekonomiska politik, var han inte ensam. Tage Erlander menar i sina memoarer att Wigforss tillsammans med Per Edvin Sköld och Gustav Möller var krispolitikens skapare, men att de

<sup>21</sup> Ernst Wigforss: ”Spararen, slösaren och den arbetslöse”, *Tiden* 1928.

<sup>22</sup> Wigforss: *Har vi råd att arbeta?*, 32.

<sup>23</sup> Wigforss: *Minnen 2*, 364.

<sup>24</sup> Regeringens program, 1932, i *Per Albin 1885-1935* (Stockholm, 1935), 85.

lyckats genomföra den tack vare statsminister Per Albin Hanssons stöd av den nya sysselsättningsteorin. Nedpressningen av arbetslönerna som skett under krisen hade inte lett till någon ökad företagsamhet, konstaterade Per Albin Hansson 1933. De sänkta lönerna hade minskat köpkraften hos befolkningen och minskat efterfrågan av varor, vilket förvärrat krisen. För att komma ur den ekonomiska stagnationen behövdes en ny politik som stimulerade sysselsättning och företagande.<sup>25</sup> Men först efter uppgörelsen med Bondeförbundet 1933 kunde en expansiv politik för offentliga arbeten inrättas. Detta innebar en starkt expanderad statsbudget, där lån fick finansiera åtgärderna.

Poängen med denna framställning är att den nya politiken framhävde konsumtionens betydelse för ekonomin. En socialdemokratisk ekonomisk politik inriktad på att upprätthålla befolkningens köpkraft och stimulera konsumtionen kan tänkas ha lett till en positivare syn på kommersiell reklam inom partiet, även om precisa uttalanden om detta saknas. Förutom statsministern uttalade sig handelsminister Per Edvin Sköld i positiva drag om reklam i ett högtidstal i samband med den nordiska reklamkongressen 1937, där han menade att reklam var ”en förutsättning för de moderna människornas livsföring. Utan reklam skulle det moderna samhället inte kunna existera”.<sup>26</sup> Liksom hos statsministerns tal var det ett artigt högtidstal vid en kongress och ingen av dem förde mer utvecklade resonemang om reklamens nationalekonomiska betydelser. Det fanns på andra håll mer precisa åsikter om detta. Nationalekonomen och liberalen Bertil Ohlin ansåg att reklam var ett kugghjul i distributionen av massproducerade varor. Det var inte tillverkningen som var problemet, utan hur den stora mängden massproducerade varor skulle bli kända och köpta.<sup>27</sup> Inom Svenska reklamförbundet ansågs reklam ha bidragit till ett ökat välbefinnande och högre levnadsstandard genom att stimulera industriell massproduktion som frambringade varor till lägre priser. Förbundet framställde mitt i den ekonomiska krisen 1933 reklam som en form av medicin mot ”patienten” lågkonjunktur.<sup>28</sup> Reklam var ”mekaniserad försäljning”, menade Gerhard Törnqvist vid Handelshögskolan, vilket borde ha passat in i Wigforss tankemodell att hålla hjulen igång. I lågkonjunktur

<sup>25</sup> Erlander: *1901–1939*, 195, 185.

<sup>26</sup> Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 798.

<sup>27</sup> *Ibid.*, 972.

<sup>28</sup> Nils Geber: ”Hälsningsanförande på Reklamens dag” *Reklamens dag 1930* (Stockholm, 1930), 4; ”Kan man reklamera fram en konjunkturförbättring”, Svenska reklamförbundets styrelsemöte 4 okt 1933, Styrelseberättelser, Svenska reklamförbundet 1930–40, KB.

ansåg många som arbetade med reklam att den kunde motverka kriser; krisens rent psykologiska aspekter kunde motverkas med reklam. Det var viktigt att industrin fortsatte att göra reklam även i lågkonjunktur för att hålla uppe konsumtionen. När industrin i lågkonjunktur skar ned produktionen blev varje massproducerad vara dyrare, vilket kunde leda till en nedåtgående spiral med ytterligare minskad konsumtion, ytterligare minskad produktion och högre priser.<sup>29</sup>

Ernst Wigforss uttalade sig sällan om kommersiell reklam, men skrev om reklamens betydelse i två ledare i tidningen *Arbetet* 1927. Han reflekterade över den förändring som skett i synen på reklam, att reklam i början av 1900-talet av socialister sågs som en del av det kapitalistiska samhällets slöseri, men att den blivit en normal del av handeln. Wigforss accepterar, något motvilligt, reklam som en ”ofrånkomlig del” av modern produktion och handel. Han polemiserade i en av ledarna mot en engelsk skrift som framförde liknande argument som Svenska reklamförbundet gjorde under 30-talskrisen – om hur samhällsnyttig reklam var och att reklam kunde skapa efterfrågan, och därmed minska arbetslösheten, och dessutom att reklam ledde till produktion av stora serier och därmed billigare priser för konsumenterna. Detta kritiserade Wigforss genom att påpeka två aspekter. För det första, så gick det inte att skapa efterfrågan om människor inte hade några pengar att konsumera för. För det andra, när ett företag genom reklam ökade sin omsättning och sysselsatte fler, skedde det på bekostnad av ett annat företag, där arbetstillfällen istället förlorades. Han såg här produktionen som ett nollsummespel och inte som att efterfrågan totalt kunde öka.<sup>30</sup>

Reklam likställde han med ”konsumenternas uppfostran” i en andra ledare i ämnet och Wigforss undrade beskt om konsumenternas intressen och företagets intressen alltid kunde sägas sammanfalla. Det var inte företagets vinstintressen som skulle avgöra vad som var en god konsumtion, menade Wigforss. Att konsumera alkohol hade inget värde och det fanns en skillnad mellan goda behövda varor och varor som enbart ville tillfredsställa vissa framstimulerade begär.<sup>31</sup> Även om han var kritisk till en övertro på reklam, erkände han dess värde – om reklamen utfördes väl för goda syften. Precis som Per Albin Hansson tio år senare betonade värdet av den ”sunda

<sup>29</sup> Max Kjaer-Hansen: ”Reklamen under lavkonjunktur”, föredrag 17/2, 1931, Svenska reklamförbundets handlingar 1931:2 (Stockholm, 1931), 32f.

<sup>30</sup> Ernst Wigforss, ”Reklam och ekonomi”, *Arbetaren*, 19/8, 1927.

<sup>31</sup> Ernst Wigforss, ”Reklam och folkuppfostran”, *Arbetet* 23/8, 1927.

reklamen” för samhällets utveckling, erkänner Wigforss 1927 att den väl utförda reklamen hade en funktion.

Decenniet efter 1930-talet, år 1944, höll Tage Erlander tal inför Svenska annonsörers riksförbund. Han menade då att reklam kunde skapa efterfrågan på varor och tjänster och därmed vara ett verktyg för att gynna sysselsättningen. Erlander förde in reklam som en faktor i ett national-ekonomiskt tänkande, där sysselsättning och konsumtion var de viktiga mål han ville främja. Reklamen var för Erlander enbart något positivt när den kunde gynna den nationella ekonomin. Liksom Wigforss var han skeptisk till reklam som en underkur, särskilt i kristider, då reklam enbart innebar att arbetslösheten flyttade, i och med att ett företag med reklam konkurrerade ut ett annat. Reklam för exportvaror och reklam i högkonjunktur, menade Erlander hade möjlighet att gynna den fulla sysselsättningen och även gynna investeringar.<sup>32</sup>

På det socialdemokratiska partiets kongresser under 1930-talet var ”reklam”, inte överraskande, helt frånvarande i språkbruket, men inte heller förekom ”propaganda” särskilt ofta. Här är det kommunikativa begreppet agitation centralt. När Per Albin Hansson hälsningstalade på kongressen 1932 om den ekonomiska krisen betonade han hur viktigt det var att arbetarrörelsen inte mattades av, utan att ”agitationen” fortsatte över hela landet.<sup>33</sup> Arbetet i valrörelser betecknades internt av partiet i termer av propaganda för den samlade valkampanjen eller som agitation. Beteckningar som propagandakampanj kunde åsyfta valkampanjerna och de uppsatta valaffischerna beskrevs som en propagandautställning. I de handlingar som finns bevarade på Arbetarrörelsens arkiv om 1930-talets socialdemokratiska valkampanjer, förekommer begreppet reklam endast i brev från personer som har kontaktat partiet för att ställa sina kunskaper till förfogande i det kommande valet. Brevskrivarna kan då beskriva de insatser de vill göra för partiet i termer av reklam.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Tage Erlander: föredrag, ”Reklamen och den fulla sysselsättningen”, 17/11-1944, Svenska annonsörers riksförenings 20 års jubileum. ARAB/156/2/2/2/4.

<sup>33</sup> *Protokoll från Sveriges Socialdemokratiska arbetarpartis fjortonde kongress i Stockholm*, den 18–23 mars 1932 (Stockholm, 1932), 10.

<sup>34</sup> P.M. angående medverkan till den socialdemokratiska valpropagandan 1936 från en arkitektgrupp, undertecknad Sune Lindström 22/3 1936; Synpunkter på Socialdemokratisk valpropaganda i en stormig tid, brev från John Jernhammar, 16/3, 1936, ARAB/1889/F/7/A/7; ARAB/1889/F/7/A/8.

1930 gjorde begreppet information entré inom partiet då socialdemokratiska partistyrelsens informationsavdelning, populärt kallad PIA, bildades.<sup>35</sup> Verksamheten kom inte riktigt igång förrän några år senare. De valprogram som gavs ut till valkampanjen 1932 var utgivna av PIA.<sup>36</sup> Syftet var att samordna partiets ”agitations- och upplysningsverksamhet” och centralt dirigera upplysningar om partiets politik från toppen ut till politiskt aktiva ute i landet, så att dessa kunde föra ut partiets politik.<sup>37</sup> Partisekreteraren Anders Nilsson menade att om partiet skulle kunna vinna fler anhängare ”är det nödvändigt att våra egna partivänner, valagitorerna både i det tysta och i mer framskjuten ställning, erhålla tillförlitlig och god information”.<sup>38</sup> Publikationen *SAP-Information* som startades 1936 deklarerade i sitt första nummer att publikationen skulle ”tillhandahålla fakta, förvissade om att detta i längden är den säkraste grund, på vilket ett parti kan bygga sin propagandaverksamhet”.<sup>39</sup> Företrädare för partiet beskrevs likaledes behöva information för att kunna agitera i valrörelserna.<sup>40</sup> Här kopplas ett begrepp som information, med delbetydelsen att undervisa, ihop med agitation, med den etymologiska betydelsen av att påverka eller uppvisa.

Framväxten av denna typ av publikationer ska ses i kontexten av att partipressen som tidigare varit mer av agitationsorgan var i en omvandlingsprocess mot tidningsföretag. Partitidningarnas huvudredaktörer var ofta självständiga opinionsbildare som inte rätlinjigt förmedlade ut partiledningens politik, vilket efter 1932 kom att bli detsamma som en politik från ett parti i regeringsställning.<sup>41</sup>

## Partipressen och reklam

Det var inom den socialdemokratiska pressen som relationen mellan politik och kommersiell reklam främst hanterades och förhandlades. Partitidning-

<sup>35</sup> ARAB, 1889/B06/01.

<sup>36</sup> Partiernas valprogram 1932, utgiven av Socialdemokratiska partistyrelsens informationsavdelning (Stockholm 1932), ARAB/1889/F/7/A/7.

<sup>37</sup> *Protokoll från Sveriges Socialdemokratiska arbetarpartis fjortonde kongress i Stockholm*, den 18–23 mars 1932 (Stockholm, 1932), 385f.

<sup>38</sup> *Ibid.*, 403.

<sup>39</sup> *SAP-Information*, 1936:1, ARAB, 1889/B09/F02.

<sup>40</sup> Rapport rörande valrörelsen 1936, ARAB/1889/F/7/A/7.

<sup>41</sup> Tidningarnas roll diskuterades på kongressen 1932, motion 42–53, *Protokoll från Sveriges Socialdemokratiska arbetarpartis fjortonde kongress i Stockholm*, den 18–23 mars 1932, (Stockholm, 1932), 487–451.

arna var den äldsta av partiets organisationsformer som inbegrep försäljning och reklam. Detta var i politiskt hänseende ett beroende av fienden, näringslivet, då reklam i form av annonser var en förutsättning för att ha råd med massspridda tidningar. Partitidningarna var i en omvandlingsprocess och under decenniet omvandlades de flesta socialdemokratiska tidningarna från andelsföreningar till aktiebolag.

Många socialdemokratiska politiker hade en kännedom om reklam från sin tid som journalister, då de i stor utsträckning hade rekryterats från den socialdemokratiska partipressen. Per Albin Hansson var tidigare chefredaktör för tidningen *Social-Demokraten*. I den regering han bildade 1932 hade ytterligare två ministrar, Gustav Möller och Arthur Engberg, varit chefredaktörer för denna tidning som ansågs vara det centrala partiorganet. I den socialdemokratiska partistyrelsen 1932 kom hälften av ledamöterna (14 av 28) från partitidningarna.<sup>42</sup>

Annonser stod enligt egen uppgift för drygt hälften av partitidningarnas totala inkomster under 1930-talet och att kunna attrahera kommersiella annonser för att finansiera tidningarna och konkurrera med den rikare borgerliga pressen var ett återkommande problem. De socialdemokratiska tidningarna blev ofta missgynnade av företag som ogillade deras politiska inriktning.<sup>43</sup> Redan 1908 beslutade den ekonomiska samorganisationen för de socialdemokratiska tidningarna, Arbetarpressens samorganisation, att annonsutrymmet skulle vara politiskt neutralt och den som betalade för en annonsplats skulle ha rätt att få sina annonser eller andra meddelanden publicerade.<sup>44</sup> Genom detta beslut skulle kommersiella annonser inte betraktas som en del av det redaktionella innehållet. Syftet var att locka fler annonsörer. Det fanns också en strävan mot att politiska meddelanden från arbetarrörelsens olika delar skulle behandlas som annonser. Samorganisationen beslöt 1923 att fackföreningarnas blockad- och bojkottmeddelanden borde avgiftsbeläggas.<sup>45</sup> Att på detta sätt omdefiniera politiska meddelanden och i ekonomiskt hänseende likställa dem med annonser stötte naturligtvis på hårt motstånd från fackförbund och andra delar av arbetarrörelsen, som

<sup>42</sup> Ivar Sundvik: *100 år för ordets frihet: publicister i samhällsmdaningen 1874–1974* (Stockholm, 1974), 133.

<sup>43</sup> ”Tidningsannonsen”, föredrag av Gustaf Abard vid de socialdemokratiska tidningarnas vecka på Bommersvik 1939, ARAB/1/1.

<sup>44</sup> Axel Bråland (red.): *A-prensens samorganisation 1908–1958* (Stockholm, 1958), 20.

<sup>45</sup> *Ibid.*, 63.

begärde att få in sina blockadmeddelanden utan kostnad.<sup>46</sup> Rörelsens mål var att övertyga så många som möjligt om sin politik och tidningen sågs som ett verktyg för att sprida denna agitation. Motargumentet från tidningarna var att arbetarrörelsen solidariskt måste ställa upp för sina tidningar, och ekonomiskt gynna dem. Att åka snålskjuts medan andra betalade, var inte solidariskt. Text och annonser skulle hållas isär, det tjänade såväl tidningen som partiorganisationerna mest på i längden.<sup>47</sup>

Mitt i dilemmat mellan politik och marknadslogik befann sig partitidningarnas ekonomi- och annonschefer med en svår uppgift att få ihop dessa resursfattiga tidningars ekonomi. De syntes inte utåt, men deras inflytande internt var stort. Det fanns två centralgestalter, en organisatör samt en annonschef som själv skrev om reklam. Karl Hovberg, ekonomichef på tidningen *Arbetet*, var den mest inflytelserika ekonomen inom partipressen. Han beskrevs som rörelsens främsta reklamman och organisatör, en vulkanisk personlighet som satte andra i arbete.<sup>48</sup> Han hade ett stort kontaktnät och inflytande inom socialdemokratien, men ställde sig aldrig i en talarstol och uttryckte sig sällan i skrift.<sup>49</sup> År 1937 utsågs han till verkställande direktör för det nybildade Arbetarpressens förlags aktiebolag (senare kallad A-pressen), en organisation där LO och SAP gick in med kapital för att bevilja lån till tidningarnas investeringar.<sup>50</sup> Genom Arbetarpressens förlagsaktiebolag blev ekonomichefernas uppdrag större och de kom även att synas utåt mer än tidigare. Karl Hovberg gick hårt fram och började kräva att få insyn i partitidningarnas ekonomi, innan lån beviljades, vilket inte var populärt utan kunde ses som ett intrång i tidningens integritet.<sup>51</sup>

<sup>46</sup> Exempelvis: Byggnadsfackföreningarnas samorganisation begär att få införa blockadannonser gratis en gång i veckan, vilket avslogs. Tidningen *Social-Demokraternas* styrelsemöte 10/1, 1931 § 5, ARAB, 867/A/1/5.

<sup>47</sup> Gustaf Abard: "Pressen och allmänheten", föredrag 1932, ARAB/1/1.

<sup>48</sup> *En bok till Karl Hovberg på 50-årsdagen den 24 mars 1943* (Malmö, 1943), 26, 164, 197.

<sup>49</sup> Karl Hovberg, Biograficasamlingen, ARAB/1944/131.

<sup>50</sup> A-pressens samorganisation som grundades 1908 fortsatte att existera och engagerade sig i personalfrågor, utbildning av såväl ekonomer och journalister, i gemensamt pappersinköp och i att införa bättre administrativa system. På 1940-talet blev samorganisationen officiell arbetsgivarpart. Arbetarpressens förlagsaktiebolag hade pengarna både från det socialdemokratiska partiets tidningsfond och från fackförbunden och kunde därmed förmedla förmånliga lån till tidningarna. Anders Nilsson: *Arbetarpressens förlagsaktiebolag 1937–1946. En översikt* (Stockholm, 1947), 7–11.

<sup>51</sup> Nilsson: *Arbetarpressens förlagsaktiebolag*, 234; Axel Bråland: "Pennan och penningen" i *En bok till Karl Hovberg på 50-årsdagen* (Malmö, 1943), 162.



Karl Hovberg hörde till dem som argumenterade för en mer professionellt skött annonsering och utformade 1934 ett förslag på att förbättra annonsarbetet. Han ansåg att partipressen ofta var amatörmässig och inkompetent i sina försök att anskaffa annonser, på ett sätt som kunde väcka löje och skaffade hela partipressen ett dåligt rykte. Han efterlyste en samordning och ville utse en person på central nivå som kunde ge råd i annonsfrågor. Frågan diskuterades på samorganisationens styrelsemöten 1935, men där var det svårt att nå enighet.<sup>52</sup> Karl Hovberg kom att fortsätta driva frågan när han 1937 blev verkställande direktör för nybildade Arbetarpressens förlags AB, senare A-pressen. Frågan om annonservice utreddes och 1942 bildades en reklamavdelning centralt inom denna organisation.<sup>53</sup>

Gustaf Abard var tidningen *Social-Demokratens* första annonschef, anställd 1930 när tidningens ekonomi var svår. Tio år senare blev han verkställande direktör för tidningen.<sup>54</sup> Abard var medlem i Svenska reklamförbundet. Han var med på deras kongresser och möten, på Reklamens dag 1930 och på andra reklamkongresser.<sup>55</sup> Han blev tidningen trogen, genom omorganisationer och namnbyten, fram till sin pension 1950. Samma år fyllde han 60 år. På inbjudan till det stora kalaset samsades statsråd, chefer inom A-pressen med ordförande i Svenska reklamförbundet och andra reklamchefer. Han förefaller ha lyckats bli en respekterad man inom dessa olika områden.<sup>56</sup>

Abard kan kategoriseras som socialdemokratisk reklamman, med de dubbla lojaliteter det kunde innebära. Han har dessutom lämnat skrivna avtryck efter sig, till skillnad från andra annonschefer. Han skrev i reklamtidningar, han skrev en kort instruktion 1935 riktad till partipressen om hur de skulle arbeta med sin annonsering.<sup>57</sup> Genom åren höll han föredrag om reklamens roll för olika socialdemokratiska församlingar. I dessa föredrag kunde han växla mellan att framställa reklam utifrån en socialistisk retorik och att framställa reklam som en skapande kraft – det sistnämnda i analogi med reklamfältets syn på reklamens samhällsroll som skapare och tjänare.

<sup>52</sup> Karl Hovbergs förslag till rationalisering och bättre samordning av Samorganisationen, juni 1934, ARAB/733/5; Styrelseprotokoll 24/11, 1934, ARAB/733/2.

<sup>53</sup> Nilsson: *Arbetarpressens förlagsaktiebolag 1937–1946*, 18,19.

<sup>54</sup> Styrelseberättelsen för 1929, *Social-Demokraten*, ARAB/867/A/2/3; Styrelseprotokoll 14/10, 1940, ARAB/867/A/1/7.

<sup>55</sup> Inbjudningar, Gustav Abards personarkiv, RA, volym 4.

<sup>56</sup> Gustaf Abards personarkiv, ARAB/1/2.

<sup>57</sup> Gustaf Abard: *Reklamen för partipressen* (Stockholm, 1935).

År 1934 argumenterade han i ett föredrag att genom reklam skapades en efterfrågan, vilket ledde till expansion av fabriker där människor fick arbete: ”platser som förut legat öde, hava genom reklamens vittgående verkningar uppblomstrat och lämna nu uppehålle åt tusentals människor”.<sup>58</sup> När han skrev om den socialdemokratiska valkampanjen 1936 i reklamtidningen *Futurum* gjorde han det i termer av valreklam.<sup>59</sup>

Det hände vid ett tillfälle att han gick emot partilinjen och var mer reklamman än socialdemokrat. Under konferensen Folkhälsa och reklam 1938 argumenterade han emot ett lagförslag mot otillåten läkemedelsreklam som en socialdemokratisk regering lagt fram och menade att det stred mot tryckfrihetsförordningen att förhandsgranska annonser. En annons skulle inte underkastas censur och behandlas annorlunda än en artikel, menade han.<sup>60</sup>

## Dilemman i relationen till reklam

Gustaf Abard var som annonschef i brytpunkten mellan politik och marknad, vilket sannolikt var en balansakt. I källmaterialet har jag funnit fler exempel på arbetarrörelsens ambivalenta inställning till reklam, de flesta är knutna till partipressen. De presenteras nedan som olika typer av dilemman när politik och reklam skulle hanteras och begreppsliggöras av arbetarrörelsen.

### Dilemmat med att fria till fienden

Den socialdemokratiska pressen utsattes med jämna mellanrum för annonsbojkotter från företag, vilket kunde ha samband med att journalisterna i sina artiklar tog parti för strejkande arbetare. Politiskt innehåll slog direkt tillbaka mot ekonomin. När en partitidning tog strid i en arbetarkonflikt och förde arbetarnas talan kunde annonsstock på 30 000 kronor försvinna över natten, beklagade sig ett ombud på partikongressen 1932.<sup>61</sup> I detta dilemma mellan journalistisk verksamhet och annonsfinansiering försökte de socialdemokratiska tidningarna hitta argument för att övertyga företagen om sin förträfflighet som annonsorgan. Det gällde att övertyga företagare att de av affärsmässiga skäl skulle annonsera i en tidning vars politiska

<sup>58</sup> Gustaf Abard: Föredrag: Annonstäckter, 1934, ARAB/1/2.

<sup>59</sup> Gustaf Abards personarkiv, ARAB/1/2, Gustaf Abard, ”De fyra mandaten”, *Futurum* 1936:6–7.

<sup>60</sup> Gustaf Abard: Föredrag på konferensen Folkhälsa och reklam, 1938, ARAB/1/2.

<sup>61</sup> *Protokoll från Sveriges Socialdemokratiska arbetarpartis fjortonde kongress i Stockholm*, den 18–23 mars 1932 (Stockholm, 1932), 500.

inställning de ofta inte delade. I den första tunna instruktionen 1935 som Gustav Abard författat om partipressens annonsering var huvudargumentet att arbetarna hade en solid köpkraft och det var värt att rikta annonser till dem.<sup>62</sup> De socialdemokratiska tidningarna annonserade själva regelbundet i reklamtidningar för att framhäva sin vikt som annonsorgan. På olika sätt försökte partitidningarna övertyga om att arbetarna var värda att annonsera till, till exempel för att de hade fått en löneförhöjning på orten, eller att tidningen nådde de flesta arbetarna inom ett område. Att dagstidningar på detta sätt annonserade om sin förträfflighet som annonsorgan var vanligt förekommande. Under 1930-talet fanns ingen kontrollerad upplagestatistik. Svenska tidningsutgivareföreningen samlade på frivillig basis in uppgifter om tidningarnas upplagor men dessa uppgifter var osäkra, och överdrevs ofta för att framstå i positiv dager för annonsörerna. Kontrollerad upplagestatistik etablerades först 1942, efter mångåriga krav från Svenska annonsörers förening.<sup>63</sup>

Bild 7: Annonser för tidningen Social-Demokraten där tidningen gör reklam för sig själv som annonsorgan, *Affärsekonomi* 1934:1.

I ett andra led ansträngde sig tidningarna att uppfylla sina löften om att det skulle löna sig att annonsera i en socialdemokratisk tidning, genom att i egna annonser uppmana läsarna att gynna tidningens annonsörer, vilket kunde beskrivas som en politisk uppgift. Tidningarnas spridning var beroende av annonser, som stod för dryga hälften av inkomsterna. Det borde därför vara en ”kär plikt” för kvinnorna att genom sitt handlande ge ökad styrka åt en tidning som kämpade för att kamrater på skilda arbetsplatser skulle uppleva ett bättre samhälle, pläderade Gustaf Abard i ett föredrag riktat till socialdemo-

**Handen,  
som arbetar,**



**är handen,  
som kan köpa**



Det arbetande folket utgör en mäktig massa av konsumenter — **köpare**, som lärt sig att handla klokt och ekonomiskt — det består alltså av **goda köpare med god köpkraft**.

När Ni gör upp annonsplanen, tänk på, att Ni träffar dem genom

**Social-Demokraten**

<sup>62</sup> Gustaf Abard: *Reklamen för partipressen* (Stockholm, 1935).

<sup>63</sup> Från 1942 finns tillförlitlig upplagestatistik, då tillkom AB Tidningsstatistik (TS), ett företag ägt av annonsörs- och annonsbyråorganisationer tillsammans med tidningsutgivareorganisationer. Lars-Åke Engblom: *Ny Tid och dagstidningskonkurrensen i Göteborg* (Göteborg, 1972), 60f.

kratiska kvinnor 1934.<sup>64</sup> Kvinnorna uppmanades att handla i de butiker som annonserade i deras partitidning. Dessutom skulle de gärna nämna när de gjorde sina uppköp i denna affär att det var en annons i en arbetartidning som föranlett deras inköp. Abard berättade som ett gott exempel hur Göteborgs hamnarbetare hade agerat. Sedan Pripps hade börjat annonsera i den socialdemokratiska tidningen *Ny Tid*, gick hamnarbetarna från kafé till kafé och begärde Pripps öl, om ölsorten inte fanns tog man sina mössor och gick och sa att de inte skulle komma tillbaka förrän de hade skaffat Pripps.<sup>65</sup> Reklamens funktion var enligt denna politiska logik att finansiera de tidningar som spred socialdemokratisk politik, och därmed kunde det vara en politisk uppgift att understödja ett visst varumärke. Gustaf Abard beskrev i ett av sina föredrag logiken i detta:

Man får inte glömma att varje ny prenumerant på arbetarpressen, varje liten annons i dess spalter är ett försvagande av våra fienders vapen, samtidigt som det är ett stärkande av vår egen press vars yttersta syfte till sist dock endast är att vara vapen i vår kamp för bättre samhällsförhållanden och största möjliga lycka åt den enskilda samhällsmedborgaren.<sup>66</sup>

Dilemmat i att delta i annonser och samtidigt kritisera reklam

Fredrik Ström blev huvudredaktör för partiorganet *Social-Demokraten* 1932. Samma höst och vintern 1933 förekom han på bild och med citat i annonser för det amerikanska kaffesubstitutet Postum där han intygade om dryckens förträfflighet.<sup>67</sup> Drycken bestod av rostat vete, cikoria och melass och utvecklades i USA i slutet av 1800-talet av C.W. Post, som förutom att motarbeta fackföreningar genomförde en av de första nationella annonskampanjerna i USA. Postum marknadsfördes med intygandeannonser. Annonserna skulle rikta sig till enkelt folk, tala ett enkelt språk och närma sig konsumenterna som en nära vän, något de kunde känna förtroende för. Det var därmed förenligt med företagets försäljningsstrategi att använda sig av kända socialdemokrater för att övertyga den specifika målgrupp som de socialdemokratiska tidningarnas läsare utgjorde.<sup>68</sup> Annonskampanjen för

<sup>64</sup> Gustaf Abard: Föredrag, Annonstäckter, 1934, ARAB/1/1.

<sup>65</sup> Gustaf Abard: Föredrag, Annonstäckter, 1934, ARAB/1/1.

<sup>66</sup> Gustaf Abard: Föredrag: Pressen och allmänheten, 1932, ARAB/1/1.

<sup>67</sup> Ström i annons för Postum, *Social-Demokraten* 18/9 och 16/10, 1932; *Morgonbris* 1933:1.

<sup>68</sup> Postum var en del av företaget General Food som uppgick i företaget Kraft. Information om produkten och dess reklam har erhållits efter kontakt med företagets Krafts arkivarie, samt från

Postum skedde i fler tidningar. I *Dagens Nyheter* var det enbart yrkesföreträdare som intygade om Postums förträfflighet. I *Social-Demokraten* prisade även den socialdemokratiska riksdagsmannen Fabian Månsson drycken: ”Det prov på Postum som blivit oss tillsänt, har prövats och befunnits vara en lämplig dryck då man vill undvara obehag av kaffebruk och icke tycker om te.”<sup>69</sup>

Fredrik Ström var som huvudredaktör aktiv i arbetet att mota bort politiska meddelanden ur tidningen, och menade att det kom in floder av meddelanden varje dag, men att tidningens uppgift var att bereda plats för stora nyheter. Han var samtidigt angelägen om att locka annonsörer för att stärka tidningens finansiering.<sup>70</sup> Politisk sett tillhörde såväl han som Fabian Månsson partiets vänsterfalang. Ström var med om den socialdemokratiska partisplittringen 1917 och var drivande i skapandet av ett vänsterparti. Därefter blev han kommunist i ett par år innan han återvände till moderpartiet. Det var utifrån en sådan ideologisk ståndpunkt som han i oktober 1933 kritiserade reklam som fenomen. I ett temanummer av *Morgonbris* om pressens samhällsroll varnade han för kapitalismens härjningar med det fria ordet; pressen hade förvandlats till affärsföretag, till reklamens främsta medel och även textspalterna stod i reklamens tjänst: ”Mot kapitalismens försök att erövra den moderna tidningspressen och tidskrifterna måste arbetarklassen sätta in hela sin kraft för att utvidga sitt inflytande på de opinionsbildande faktorerna i samhället.”<sup>71</sup> Fredrik Ström gav här uttryck för ett socialistiskt synsätt. Att annonser var kapitalets förlängda arm in i det fria ordet var en åsikt som också partiets första ledare Hjalmar Branting gav uttryck för redan i slutet av 1800-talet. Branting menade att tidningarna, förutom att i sig vara köp- och säljbara företag, genom annonserna var beroende av kapitalet.<sup>72</sup>

<https://web.archive.org/web/20080804075034/http://www.posttexas.com/zCWPost.htm> (tillträde 2016-10-05).

<sup>69</sup> Annonser för Postum, *Social-Demokraten* 6/11, 1932.

<sup>70</sup> Bolagsstämman 24/4-34, ARAB/867/A/2/3.

<sup>71</sup> Fredrik Ström: ”Pressen och storfinansen”, *Morgonbris* 1933:10.

<sup>72</sup> Hjalmar Branting, ”Pressens achilleshäla” i *Dagens krönika*, jan 1891; ”Ett nödrop från den fria pressen”, *Social-Demokraten*, 21/12, 1896.

# Fredrik Ström

*skriver:*

»Efter att en tid ha använt Postum är jag glad att kunna intyga, att drycken är angenäm o. synnerligen hälsosam.»

*Fredrik Ström*



Drick också Ni och njut

## POSTUM

*den härliga varma drycken.*



Tillrett av utsökt vete och en aning rösocker, innehåller Postum endast hälsosamma beståndsdelar och är således fritt från koffein, garvsyra och cikoria. Och Postum är en billig dryck, endast ca 2 öre pr kopp. Finnes hos Er handlande i burkar om ca 75 och 150 kaffekoppar.

Bild 8: Fredrik Ström i intygandeannons för Postum.

Fredrik Ström är symptomatisk för socialdemokratin ambivalenta inställning till reklam, att bejaka och samtidigt kritisera, vilket berodde på att han som chefredaktör för en annonsberoende tidning, liksom Branting, befann sig i dilemmats epicentrum. Det som först förefaller vara oförenligt kan istället förstås som ett logiskt konsekvent handlande av Ström för att locka annonsörer till sin tidning. Att sätta in hela sin kraft för att utvidga inflytandet på opinionsbildande faktorer, kunde för honom inbegripa att själv förekomma i en annons. Ströms annons för Postum varken kommenteras eller diskuteras på tidningens styrelsemöten, eller i tidningens spalter.

Dilemmat att agitera för partipressen, men att samtidigt få betalt för det

Att sprida den socialdemokratiska pressen var i början av 1900-talet en politisk gärning. Det var genom tidningarna som arbetarrörelsen organiserade sig och spred sina budskap. Under 1930-talet pågick en omvandling där tidningarna i högre grad skulle fungera som företag som bar sina egna kostnader.

Tidningen *Social-Demokraten* blev aktiebolag 1930, från att tidigare ha varit en förening där olika arbetarföreningar hade andelar. Dessa föreningar fick byta ut sina andelar mot aktier. Vad som dröjde kvar vid det gamla var språkbruket. På tidningsstämman 1930 när beslutet togs om att ombilda tidningen till aktiebolag beskrevs årets "agitation" för att värva prenumeranter, något som utfördes av politiska organ som arbetarekommuner, fackliga organisationer och ungdomsklubbar.<sup>73</sup>

Att värva prenumeranter till en partitidning benämndes allmänt som agitation och utfördes av olika socialdemokratiska politiska organ. Tidningsutbärning kunde kombineras med prenumerationsvärning.<sup>74</sup> När det socialdemokratiska ungdomsförbundet 1932 fick 500 kronor i bidrag för att öka spridningen av partiets press, det vill säga försöka sälja fler tidningar genom att få fler att bli prenumeranter, kallades detta "agitation för partipressen".<sup>75</sup> Dessa ungdomsklubbister ansåg naturligtvis inte att de gjorde reklam utan att de hjälpte till att sprida ett politiskt budskap. Budskapet var dock förpackat som en säljbar vara i tidningens form.

Verksamheten kunde ske i särskilda "agitationsklubbar" enligt en särskild "agitationsplan". Enligt en sådan plan från 1934 ansågs husagitationen vara mest framgångsrik, vilket innebar att knacka dörr. Dörrknackarna benämndes "agitatorer" och de fick 50 öre i ersättning för varje värvad prenumerant.<sup>76</sup> Språkbruket från partitidningarnas barndom dröjde sig kvar på 1930-talet när tidningarna blev mer utpräglade affärsföretag och denna "agitation" hade blivit en ekonomiskt ersatt syssla, agitationen gav en form av provision. Med ett nutida språkbruk skulle "agitationsplanen" troligen

<sup>73</sup> Halvårsstämman för *Social-Demokraten* 2/11-1930, ARAB/867/A/2/3.

<sup>74</sup> Brev från Stockholms läns partidistrikt till *Social-Demokraten*, bilaga till styrelsemötet 28/3, 1938, ARAB/867/A/1/7.

<sup>75</sup> Brev till det socialdemokratiska ungdomsförbundet 2/12 1932, från AB Samorganisationen, ARAB/733/5.

<sup>76</sup> Agitationsplan, bilagd *Social-Demokraten* bolagsstämma 24/4-34, ARAB/867/A/2/3.

benämnas som en plan för prenumerationsvärkning eller som en marknadsföringsplan.

Under 1930-talet finns exempel på hur ett politiskt och kommersiellt språkbruk kunde blandas. På tidningen *Ny Tid* fanns en ”ombudsmannaförening” som i en liten broschyr beskrev sitt syfte. De ville i kamratlig anda skapa *good will* för tidningen. Anglicismen *good will* innebar i praktiken att mot ersättning organisera agitationen för tidningen på arbetsplatser i syfte att skaffa fler prenumeranter.<sup>77</sup>

De som utförde agitationen för tidningen kunde ha synpunkter som mer var analog med en marknadslogik än en politisk logik. De ville att innehållet borde göras mer populärt så att tidningen var lättare att sälja till potentiella prenumeranter. Stockholms läns partidistrikt skulle i en kampanj 1938 arbeta för att öka spridningen av tidningen *Social-Demokraten*, och ville då att tidningen införde en idrottssida och en familje- och modesida, precis som i borgerliga tidningar. De ansåg att tidningen innehöll alltför mycket fackliga och politiska frågor för att tilltala en större läsekrets. Partidistriktet skriver att för att ett ”effektivt och rationellt agitationsarbete” skulle lyckas, så krävdes att tidningen ansträngde sig för att tillfredsställa publikens smak.<sup>78</sup>

Arbetarrörelsen kunde vara direkt engagerad i tidningens annonsanskaffning. Tidningarna hade annonsackvisitörer, som mot en fast ersättning och provision skaffade annonser till tidningarna. Vissa hade detta som heltidsarbete, men några gjorde detta på sin fritid. Arbetarekommuner kunde ha avtal med tidningar om att deras medlemmar skulle arbeta som annonsackvisitörer på sin fritid, men dessa fick då mindre betalt. Att det fanns missnöje med en sådan ordning visar det arga brev från Sundbybergs arbetarekommun, vars medlemmar ägnade sig åt att skaffa annonser till tidningen på fritiden. Arbetarekommunen var missnöjd med den låga provisionen på 14 procent. Det visade sig även att Sundbybergs arbetarekommun delade ut *Social-Demokraten* mot ersättning, även den ersättningen var för låg ansåg arbetarekommunen. Efter förhandlingar höjdes ersätningarna.<sup>79</sup> Förhållandet belyser att det som från början varit en politisk handling, att distribuera en socialdemokratisk tidning, med tiden betraktades som en ersatt syssla.

<sup>77</sup> Ny Tids ombudsförening, A-pressens organisationstryck, ARAB bibliotek.

<sup>78</sup> Brev från Stockholms läns partidistrikt till *Social-Demokraten*, bilaga till styrelsemötet 28/3, 1938, ARAB/867/A/1/7.

<sup>79</sup> Protokoll möte tidningen *Social-Demokraten* och Sundbybergs arbetarekommun 8/5 1930. ARAB, 867/A/1/5.



Tidningarnas metoder för att värva prenumeranter enligt en agitatorisk retorik, ådrog sig kritik för att ha fört in politik i reklamen, i annonsörföreningens tidning *Annonsören* 1931. Redaktören Bertil Andersén skriver att de socialdemokratiska tidningarna ”ihärdigt dragit härnad för att reklam ska vara opolitisk” men när de själva annonserade för att värva fler prenumeranter så svek de helt denna princip och ägnade sig åt ”politisk hetspropaganda” för att skaffa fler prenumeranter.<sup>80</sup> Han kritiserade prenumerationsvärningen för tidningen *Social-Demokraten*, vars slogan varit ”Ut med borgarpresen ur arbetarhemmen och in med Social-Demokraten”. En princip inom reklam och försäljning ansåg Andersén var att framhålla sin egen produkt och inte förtala konkurrenternas. Han beklagade att socialdemokratin övergivit principen att inte blanda ihop politik och reklam. Andra partitidningar hade, enligt Andersén, utnyttjat händelserna i Ådalen när militär sköt mot demonstrerande arbetare, för att värva prenumeranter. *Folkets Dagblad Politiken* hade skrivit att händelsen borde föranleda varje arbetare att rensa ut borgarpresen ur sina hem. Dessutom hade tidningen uppmanat sina läsare att utnyttja situationen för att skaffa fler läsare till tidningen. Andersén avslutade med en hotelse om vad som skulle hända om alla annonsörer också blandade ihop politik och reklam, och vägrade annonsera i de socialdemokratiska tidningarna.<sup>81</sup>

Tidningen *Social-Demokraten*s annonschef Gustaf Abard gick i svaromål. Han hävdade att den kampanj Andersén åsyftade hade dragits igång av de fackliga centralorganisationerna, som spontant dragit igång ”reklamen” för tidningen, utan tidningens vetskap. Abard argumenterade sedan att det var viss skillnad på att sälja en tidning med en politisk tendens jämfört med andra produkter, att det var naturligt att vissa grupper som hade politisk nytta av tidningens spridning, ”även agitera = reklamera för densamma.”, vilket i detta fall fackföreningarna hade gjort.<sup>82</sup> Abard likställde de två påverkansformerna reklam och agitation. Han använde polemiskt begrepps-paret reklam-agitation synonymt för att jämföra reklam för en politisk tidning med reklam för tandkräm. Han menade att reklamkampanjer i slutändan alltid har som mål att övertyga publiken att de andra tillgängliga märkena av tandkräm är sämre – detta på liknande sätt som prenumerationskampanjer framhäver att andra tidningar är sämre på grund av deras

<sup>80</sup> Bertil Andersén: ”Reklam och politik”, *Annonsören*, 1931:7.

<sup>81</sup> Ibid.

<sup>82</sup> Gustaf Abard: ”Reklam och politik”, *Annonsören* 1931:9–10.

politiska tendens. Abards synonyma användning av agitation och reklam visar på en reflexiv medvetenhet om de två begreppens sammanhängande betydelser. Vid senare tillfällen förekommer att han i interna dokument på tidningen *Social-Demokraten*, väljer att sätta begreppen agitation och husagitation inom citationstecken, vilket kan tolkas som ett försök av Abard att distansera sig från ett äldre språkbruk.<sup>83</sup> Begreppet agitera började mönstras ut. En större planerad prenumerationsvärvning för tidningen *Social-Demokraten* benämndes 1940 i termer av ”reklamkampanj”.<sup>84</sup> Abards språkbruk indikerar att en förändring skedde under 1930-talet. Även om språkbruket med viss seghet dröjde kvar vid den tidigare politiska betydelsen av att sprida den socialdemokratiska pressen som en form av agitation, skedde en förändring mot en marknadsterminologi och begreppet reklam ersatte agitation.

### Dilemmat RESO

Under 1930-talet startade arbetarrörelsen företagslika organisationer, där en politisk idealitet blandades med affärsdrivande element.<sup>85</sup> Detta ledde till dilemman om vad som var ett meddelande som skulle publiceras gratis och vad som var en annons. Inför att alla svenskar skulle få två veckors semester 1938 grundades RESO, som presenterade sig både som folkrörelsernas reseorganisation och som en resebyrå. RESO klagade samma år i ett brev till A-pressens samorganisation över att flera partitidningar inte velat ge dem gratis utrymme på samma sätt som till Skidfrämjandet och STF, utan att de blivit hänvisade till annonsavdelningen. De vill ha hjälp av samorganisationen att lösa detta ”missförstånd” men ledamöterna på dess bolagsstämma kunde inte enas i denna fråga.<sup>86</sup> Partisekreteraren Anders Nilsson, tillika styrelseledamot i RESO, ansåg att RESO inte var något privat företag utan arbetarrörelsens eget, och därför skulle släppas fram gratis i spalterna. Andra menade att det fick vara måtta med gratisreklamen eftersom tidningarnas utrymme var dyrbart.<sup>87</sup>

<sup>83</sup> Gustaf Abard: ”Förslag till reklamkampanj”, bilagd utredning om ökad spridning av tidningen *Social-Demokraten*, 28/8, 1940, ARAB/867/F/1/2.

<sup>84</sup> Gustaf Abard: ”Förslag till reklamkampanj”, bilagd utredning om ökad spridning av tidningen *Social-Demokraten*, 28/8, 1940, ARAB/867/F/1/2; Memorandum för att öka Social-Demokraternas spridning, protokoll 18/9 1940, ARAB/2964/F/30A/5.

<sup>85</sup> Anders Nilsson: Opublicerade memoarer, 207, ARAB/414/1.

<sup>86</sup> Brev från RESO, 13/12, 1938, ARAB/733/5.

<sup>87</sup> Protokoll, bolagsstämma, 1938, ARAB/733/A/1/7.

**Typografer!**

Organisera en systematisk agitation under denna månad för att höja

*Social-Demokraten*  
upplaga.

Tillsätt agitationskommittéer!

◆

**PAROLLEN ÄR:**  
Ut med borgarpresen ur arbetarhemmen och in med

*Social-Demokraten*  
samt 5,000 nya prenumeranter till 1 juli.

**Ungdomsklubbister!**

Ni ha förut visat vad Ni duga till i agitation för Social-Demokraten

Planlägg en energisk kampanj under denna månad för att höja Soc.-D:s upplaga.

Sätt alla krafter i rörelse!

Parollen är:

Ut med borgarpresen ur arbetarhemmen och in med Social-Demokraten samt 5,000 nya prenumeranter till 1 juli.

Bild 9: Tidningen Annonsören reproducerade några av de prenumerationsannonser som redaktören Bertil Andersén ansåg var politisk hetspropaganda.

Konflikten med RESO satte dilemmat på sin spets om vad som är reklam och inte. När en tidning som *Social-Demokraten* tog mer än 1000 kronor för en helsida när fackförbunden skulle avisera om demonstrationer på första maj, hur skulle då ett företag som RESO kunna få utrymme gratis?<sup>88</sup> För tidningen *Social-Demokraten*, som var en av de tidningar som nekat gratispublicering, innebar detta även en ovälkommen konkurrens då tidningen själv ordande sällskapsresor, som gav ett ekonomiskt överskott till tidningen.<sup>89</sup> RESO återkom med indignerade brev över att ha bli behandlat som ett "främmande affärsföretag", när de i själva verket var ett "folkligt

<sup>88</sup> Brev från annonsavdelningen, undertecknat Gustaf Abard 17/4, 1939. Prislista till fackförbunden för att annonsera i Social-Demokraten 1:a maj-bilaga. En helsidesannons kostade 1092 kronor, en halvsida 546 kronor, ARAB/2964/F/30/A/5.

<sup>89</sup> Om tidningens lönsamma sällskapsresor. Social-Demokraten styrelse 12/5, 1932, ARAB, 867/A/1/5.

fritidsorgan”. Tidningen *Social-Demokraten* vidhöll dock sin hållning att ”rena reklamsaker” från RESO skulle betraktas som annonser som skulle betalas för.<sup>90</sup> RESO beklagade sig över Stockholmstidningarnas ”egenomliga” inställning. Andra partitidningar som *Ny Tid* och *Arbetet* hjälpte välvilligt till med att ge god publicitet och upprättade även lokala ”upplysningstjänster” om RESO på tidningarna.<sup>91</sup> RESO beskrev i denna tid aldrig sin försäljande verksamhet som reklam utan som propaganda och upplysning, och växlade i sin självbeskrivning mellan ”folkligt fritidsorgan” och ”företag”. I sin verksamhetsplan för 1937 skriver RESO hur viktigt det hade varit att ”företaget” blivit känt genom den stora uppmärksamheten i artiklar i dags- och tidskriftspress. De betecknar här tidningarna som ”propagandaorgan” för sina resor.<sup>92</sup>

### Dilemmat annonscensur

Att annonsutrymmet skulle vara politiskt neutralt i socialdemokratiska tidningar följdes inte i praktiken. Tidigt under 1930-talet beslutade exempelvis *Social-Demokraten* att vägra ta in nazistiska annonser.<sup>93</sup> Även i mindre tydliga frågor förekom annonscensur, redaktionerna såg annonserna som en del av tidningen och ville påverka dess innehåll. Skälen var såväl moraliska som politiska – eller affärsmissiga. Den socialdemokratiska tidningen *Arbetet* ägnade sig åt annonscensur. Främst var det oseriösa annonsörer, kvacksalvare och annonser som utlovade falska gratiserbjudande, som tidningen ville stävja.<sup>94</sup> Det är dock oklart hur mycket som var politik och hur mycket som var affär, då tidningen samtidigt gjorde reklam för sig själv som ett trovärdigt annonsorgan eftersom man hade motat bort de så kallade humbugannonserna som utnyttjade människors godtrogenhet.<sup>95</sup>

Av något mer politiska skäl tackade redaktionen för den socialdemokratiskt anknutna kulturtidskriften *Fönstret* nej till annonser för varor som de inte gillade.<sup>96</sup> Beslutet om annonscensur togs 1933 och innebar att redaktionen ville garantera läsarna att deras publicerade annonser var trovärdiga,

<sup>90</sup> Social-Demokraterns styrelse 3/4, 1939, ARAB/867/A/1/7.

<sup>91</sup> RESO, styrelsemöte, 27/5, 19/11, 1937, ARAB/1221/A/1/1.

<sup>92</sup> RESO, verksamhetsplan för 1937, ARAB/1221/A/1/1.

<sup>93</sup> Social-Demokraterns styrelse 11/9, 1933, ARAB, 867/A/1/5.

<sup>94</sup> Karl Hovberg: ”Humbugannonserna”, *Svensk Reklam 1937*.

<sup>95</sup> Annonser, ”Arbetet adlar”, *Futurum*, 1937:2.

<sup>96</sup> Bernhard Greitz: ”Tre år med Fönstret”, *Julkvällen 1948*.

och lika mycket försäkra annonsörerna att tidskriften var ett seriöst annonsorgan. I tidningen förekommer från 1933 små svartvita redaktionella meddelanden med texten: ”Varje annons är granskad och godkänd av redaktionen”.<sup>97</sup> Humbugannonser för olika hälsopreparat förbjöds, men redaktionen ville gå ett steg längre och även granska om annonsernas uppgifter var sanningsenliga, om en varas egenskaper i förhållande till konkurrerande varor var sanningsenligt beskrivna. Överdrifter i själva annonsspråket skulle även de censureras, som att påstå att en vara var världsbäst när bevis saknades. Redaktionen kritiserade annan press som med ”läpparnas bekännelse” sade sig vilja rensa upp bland oseriösa annonser, men som i realiteten alltid publicerade allt i syfte att få annonsintäkter.<sup>98</sup>

De socialdemokratiska kvinnornas tidning *Morgonbris* ansågs vara mycket sträng i valet av annonsörer och undvek att ta in annonser om skönhetsmedel, även om dessa var väl betalda. Tidningen införde 1935 en särskild varukatalog, där enbart särskilt utvalda varor fick annonsera. Syftet var att särskilt föra fram den goda massproducerade varan.<sup>99</sup> Men att välja bort annonser och vilja styra reklamens innehåll var detsamma som att säga av grenen man satt på. Tidskriften *Fönstret* fick svåra ekonomiska problem, liksom senare *Morgonbris* där redaktören rapporterade att annonsintäkterna minskat 1935 efter att man infört ett nytt program för annonser och blivit än mer restriktiv.<sup>100</sup>

Dilemmat att lära av det man ogillar – av modern reklam och propaganda

Statsminister Per Albin Hansson uttryckte 1937 ett intresse för vad han kallade den ”politiska reklamen” och hur den skulle kunna göras nyttig. Ett liknande intresse för hur ”modern reklam” kunde användas i det politiska påverkansarbetet, formulerades i *Handbok för propagandan*, utgiven av det socialdemokratiska ungdomsförbundet 1935.<sup>101</sup> Handboken är begreppsligt intressant då ”agitation” bara förekommer vid ett par tillfällen och att författarna tydligt fjärrar sig från begreppet. Partiledaren Per Albin Hanssons varning för att använda ”hetsagitation” i valkampanjer återges och han före-

<sup>97</sup> Annonser, *Fönstret* 1933:3, 4.

<sup>98</sup> Harry Lindholm: ”Annonscensur”, ”Om annonscensur”, *Fönstret* 1933:3.

<sup>99</sup> Varukatalogerna presenteras i *Morgonbris* 1935:1.

<sup>100</sup> Socialdemokratiska kvinnoförbundet, styrelsemöte, 25–26/1, 1936, ARAB/2702/A/3/3.

<sup>101</sup> Hilding Skjöld & Albin Lind & Ole Jödal: *Handbok för propagandan* (Stockholm, 1935).

språkar istället ett ”upplysningsarbete”.<sup>102</sup> I handboken används istället begreppet propaganda tillsammans med reklam. I inledningen beskrivs hur detta ”upplysningsarbete” för rörelsen krävde ”moderna medel” för att göra sig gällande eftersom den uppdrivna reklamen hade lett till en ”högljuddare strid om människors intresse”. Om arbetarrörelsen skulle kunna göra sig gällande mot politiska motståndare måste de ta modern reklam i bruk. Särskilt viktigt var reklam som medel för att nå de ”indifferenta” som hade litet intresse för politik.<sup>103</sup> I handboken uttrycktes en motvilja mot reklam som en del av en kapitalistisk verksamhet, men reklamens tekniker ansågs användbara. Den politiska propagandan hade mycket att lära av reklamen: ”Strängt taget har de ju mycket gemensamt. Båda vill väcka folks uppmärksamhet för ett visst syfte.”<sup>104</sup> Handboken översätter hur reklam kan användas för politiska syften. Samma lagar gällde för reklam som politisk påverkan: att fånga uppmärksamheten, väcka och bibehålla intresset och utlösa en handling. Det läggs stor vikt vid hur noggrant det politiska påverkansarbetet bör organiseras. Den politiska propagandan kunde antingen vädja till förnuftet eller till känslorna, och dessa olika former av argumentering tas upp i handboken.<sup>105</sup>

Med likartad argumentation ansåg Helge Granath att det socialdemokratiska partiet i sitt påverkansarbete kunna lära av den tyska propagandan, även om han starkt ogillade de tyska nazisterna. I en artikel i den socialdemokratiska tidskriften *Tiden* 1934 beskriver han hur socialdemokratin ägnat sig åt ”upplysande propaganda”, som vädjade till människans förnuft, men med sådan när man inte de som är passiva och inte går på möten. Där kan partiet lära av nationalsocialisterna i Tyskland, för att nå de politiskt passiva: ”Utan tvivel kan socialdemokratin i detta avseende draga vissa lärdomar av de nazistiska agitationsmetoderna”.<sup>106</sup> Granath uttrycker avsky inför nazisternas brutalitet, men beundrar samtidigt Goebbels skicklighet. Han diskuterar hakkorsets psykologiska roll, att vikten av att driva propaganda genom enkla och talande symboler inte fick förbises, liksom att talare måste uttrycka sig enkelt så att människor begrep. Socialdemokratin ”upplysande propaganda” skulle kunna kompletteras med lärdomar från de tyska metoderna. När politiska motståndare använde denna typ av propaganda, måste

<sup>102</sup> Ibid., 7.

<sup>103</sup> Ibid., 4, 11.

<sup>104</sup> Ibid., 11.

<sup>105</sup> Ibid., 12–15.

<sup>106</sup> Helge Granath: ”Framtidens propaganda”, *Tiden*, 1934.

arbetarrörelsen konkurrera och ta dessa metoder i bruk. Helge Granath var ingen särpling som beskrev dessa relationer till tysk propaganda, även parti-sekreteraren Anders Nilsson påtalade inför partiets valkampanj två år senare att: ”Den moderna, högt uppdrivna reklamtekniken har jämte impulser från propagandametoderna i Tyskland och Ryssland betytt åtskilligt för den politiska propagandan även här i landet.”<sup>107</sup>

Handboken och artiklarna i *Tiden* ville att det socialdemokratiska partiet skulle lära sig ungefär samma sak av två olika påverkansformer. I båda fallen var syftet att påverka de personer som kallades passiva eller indifferent, där starkare arsenal än förnuftsskäl behövdes. Att man skulle lära av det man ogillar beskrivs i båda fallen som en form av tvång, partiet hade inget val när motståndaren använde dessa påverkansformer. Att det i ena fallet var modern affärsreklam, och i det andra fallet tysk propaganda som var läromästarna, visar på de sammangångar som skedde under 1930-talet, vilket behandlas närmare i kapitel 7.

## Agitation och reklam inom arbetarrörelsen

Inom arbetarrörelsen rörde sig begreppen för påverkan runt i en annan ordning, då politisk påverkan var det centrala och försäljning något perifert. Socialdemokratiens centrala begrepp för påverkan var agitation och i vissa fall propaganda; reklam finns med som en ovanlig uppstickare och information som en ny beteckning. I följande undersöks hur kommunikativa begrepp för påverkan kombinerades inom socialdemokratien: agitation, propaganda, reklam, upplysning, information. Hur förstods begreppen, och hur relaterades de till varandra? Vilka betydelseglidningar skedde?

## Relationer mellan begreppen

Språkbruket i 11 arkivhandlingar och artiklar som berör reklam har analyserats, för att precisera situera begreppsanvändningen och relationen mellan begreppen. Texter har valts ut där ”reklam” kombineras med ”propaganda”, ”upplysning”, ”agitation” eller ”information”, men även texter som tydligt berör försäljningsfrämjande åtgärder men använder en annan terminologi

<sup>107</sup> Anders Nilsson: ”Propaganda”, *Tiden*, 1936.

ingår. Användningen av ”reklam” var ovanlig inom partiet under denna tid och de texter som valts ut spänner därför över längre tid, 1927–1944.<sup>108</sup>

När Ernst Wigforss polemiserade om reklam 1927, skiljer sig betydelsen från hur Tage Erlander förstår reklam 1944. För Wigforss var reklam endast ett medel för en varuproducent att maximera sin vinst, och han var tydlig med att reklam aldrig samtidigt kunde tjäna konsumenternas intressen.<sup>109</sup> Erlander däremot menade att reklamens uppgift var att vägleda konsumenterna och att reklam var ett verktyg för den fulla sysselsättningen. För honom var reklam ett vidare begrepp, och en kampanj för att motverka vinterarbetslöshet hos byggnadsarbetare betecknades som såväl en reklamkampanj som en upplysningskampanj.<sup>110</sup>

Det fanns en semantisk osäkerhet om vad agitation skulle beteckna, och ibland användes då beteckningen reklam synonymt. Det socialdemokratiska kvinnoförbundet var kvar vid det gamla när de beskrev höstens ”agitationsoffensiv” för att värva medlemmar. Trots att agitation helt dominerar i texten, använder de ”reklam” för att beskriva när förbundet förde ut sina meddelanden till tidningarna. Tidningarna skulle ”matas med reklam” om deras möten. De två begreppen binds samman i en relation i den osannolika meningen: ”Partipressen stimuleras till reklamering av agitationen”, vilket antas betyda att tidningarna skulle göra reklam för förbundets agitation.<sup>111</sup>

En skillnad i hur prenumerationsvärvning för tidningen *Social-Demokraten* betecknas kan iakttas. Att agitera för tidningen, ersätts med annan terminologi som kampanj och ackvisition. Det som 1934 beskrivs som en ”agitationsplan” för att värva prenumeranter blir 1940 en ”reklamkampanj”.<sup>112</sup> Agitation jämföras även med reklam i en polemisk text av Gustaf Abard när han jämför tandkrämsreklam med politisk agitation.<sup>113</sup> Abard är i detta sammanhang en begreppsrigg gymnast som med stor reflexiv förmåga svingar sig mellan begreppens betydelse, sannolikt därför att han samtidigt

<sup>108</sup> De dokument och artiklar som ingår i nyckelordsanalysen är förtecknade i källförteckningen under särskild rubrik.

<sup>109</sup> Ernst Wigforss: ”Reklam och folkuppfostran”, *Arbetet* 23/8, 1927.

<sup>110</sup> Tage Erlander: föredrag ”Reklamen och den fulla sysselsättningen”, 17/11, 1944, Svenska annonsörers riksförenings 20 års jubileum. ARAB/156/2/2/2/4.

<sup>111</sup> Klubbmeddelande n:r 7, maj 1935, Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund, ARAB/2702/A/3/3.

<sup>112</sup> Agitationsplan för *Social-Demokraten* 1934, ARAB/867/A/2/3; Förslag till reklamkampanj, skrivet av Gustaf Abard, bilagd utredning om ökad spridning av tidningen *Social-Demokraten*, 28/8, 1940, ARAB/867/F/1/2.

<sup>113</sup> Gustaf Abard: ”Reklam och politik”, *Annonseren*, 1931:9–10.



är del av reklamfältet och själv skriver i reklamtidningar. I en artikel av Abard om 1936 års valkampanj i reklamtidningen *Futurum* används reklam som ett huvudbegrepp för att beskriva socialdemokraternas valkampanj. Det mesta betecknas som ”valreklam”: den muntliga agitationen, valmanifestet, valfilmer och så vidare. I Abards artikel blandas begreppen oproblematiskt. Han beskriver att partisekreteraren Anders Nilsson som dragit upp riktlinjerna för ”valpropagandan”, är en man som förespråkar ”saklig agitation” och som på djupet förstår ”reklamens väsen”.<sup>114</sup>

### Avslutning

Reklam kan sägas delvis ha befunnit sig utanför den socialdemokratiska terminologin. Aktiviteter som hos andra aktörer skulle benämnas som reklam vid denna tid, kallades inom socialdemokratien för agitation, upplysning och ibland propaganda. Den agitation som arbetarrörelsen ägnade sig åt, i betydelsen att ivrigt, ibland hetsigt övertyga allmänheten i en politisk eller social fråga, hade likheter med reklam.<sup>115</sup> Det fanns intresse inom socialdemokratien för hur såväl tysk propaganda som reklamens tekniker kunde användas för politisk påverkan. Rörelsen ägnade sig också själv åt verksamheter som innebar försäljning, till exempel av partiets tidningar. Här existerade en pragmatisk syn på såväl behovet av kommersiella tidningsannonser för partipressens finansiering, som olika kampanjer för att sälja tidningarna.

Under 1930-talet existerar en bred betydelse av begreppet agitation. I huvudsak användes begreppet för att beteckna verksamheter som rörde politisk påverkan, men det användes även om försäljning och säljtjänster, främst av partipressen. Att sprida en socialdemokratisk tidning hade blivit en ersatt syssla för politiskt aktiva socialdemokrater, som dröjer vid ett gammalt språkbruk – agitation. Folkrörelseföretag som RESO sålde resor men betecknade sin försäljande verksamhet med begreppen upplysning eller propaganda.

Tydligt är att begreppsanvändningen anpassades till situation och målgrupp. Även om begrepp i sig bär på betydelser, är de alltid påverkade av den kommunikativa situationen.<sup>116</sup> Abard anpassade sitt språkbruk beroende på om han höll föredrag för socialdemokratiska kvinnor eller om han

<sup>114</sup> Gustaf Abard: ”De fyra mandaten”, *Futurum* 1936:6–7.

<sup>115</sup> Uppslagsord agitation, Östergren: *Nusvensk ordbok*, 12.

<sup>116</sup> Koselleck: ”Introduction and Prefaces”, 16.

skrev i en reklamtidning. Att statsminister Per Albin Hansson 1937 talade sig varm för att utveckla den politiska reklamen, hade delvis sin förklaring i att han inledningstalade på en reklamkongress. När han talade på partiets kongress om politiskt påverkansarbete var ordvalet agitation.

Det finns vissa indikationer på att begreppet agitation började mönstras ut och att vissa betydelser övertas av andra begrepp. Detta kan tolkas som att begreppet agitation blir mindre användbart när partiets grundläggande förutsättningar förändras under 1930-talet. Ett statsbärande parti agiterar inte längre utan informerar. Samtidigt är det ett exempel på språkliga omskrivningar av i grunden samma fenomen. Den centraldirigerade ”information” ansågs vara en del av partiets agitations- och propagandaarbete. Användningen av begreppet information är i tiden relativt ny för en politisk rörelse. Information har mestadels betydelsen av utbildning vid denna tid, men användes även inom statlig verksamhet och inom militären.<sup>117</sup> Begreppet innehåller en auktoritär dimension, av en lärare som undervisar, eller en militär som ger en order. Begreppet agitation innehåller en betydelsedimension av att slå underifrån och kämpa för sina rättigheter. Genom att ”informera” sätter sig socialdemokratin i katedern för att undervisa, eller alternativt som en militär att beordra; betydelserna av begreppet information gör båda tolkningarna möjliga.

<sup>117</sup> *Svenska akademien ordbok*, (Lund, 1933) Bd 12, 1442.

## 5. Kooperativ reklam

År 1938 publicerade den ansedda amerikanska reklamtidningen *Printer's Ink* en artikel av den svenska kooperatören Mauritz Bonow om Kooperativa förbundets reklam. Till skillnad från kooperativa rörelser i andra länder hade rörelsen i Sverige satsat på reklam och gjort det med framgång.<sup>1</sup> Bonow skrev artikeln på uppmaning av en besökande amerikansk reklamman, som blivit så imponerad av den kooperativa reklamen att han ansåg att omvända förhållandet kunde gälla – amerikansk reklam hade här något att lära av Sverige.<sup>2</sup>

I detta kapitel undersöks hur en ideologisk/ekonomisk aktör, Kooperativa förbundet, KF, tog reklamen i bruk och hur den förstods som en utvidgning av det kooperativa upplysningsarbetet. Detta uttrycks dels genom hur reklam organiserades och dels hur reklam kom att bli en del av olika nationella kampanjer. Språkbruket undersöks hos Kooperativa förbundet, vars syfte var varuproduktion, distribution och försäljning utifrån en annan ekonomisk ideologi. Det är därmed väsentligt hur reklam förhöll sig till andra begrepp för påverkan. Den centrala frågan att besvara har varit hur Kooperationen inlemmade kommersiell reklam och vilken roll begreppsanvändningen kunde ha haft i detta projekt.

Det källmaterial som undersöks är protokoll, böcker av kooperatörer, samt de många tidningar och medlemsblad som Kooperativa förbundet gav ut. Forskningen om KF på 1930-talet berör sällan reklam direkt. En viktig utgångspunkt är statsvetaren Olof Ruins organisationsstudie, där det tydliggörs hur Kooperativa förbundet var en kluven organisation där en demokratisk folkrörelse lagts bredvid en affärsdrivande del. Viktiga är också idéhistorikerns Peder Aléxs forskning, Hugo Kylebäcks ekonomisk-historiska studier av Kooperationen, samt Lisa Brunnströms studier av Kooperativa förbundets arkitektkontor.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Mauritz Bonow: "How Swedish Co-operatives Advertise – and Why", *Printer's Ink monthly*, 1938:10.

<sup>2</sup> Knut Krantz (red.): *Co-op. Reklam i Sverige under ett kvarts sekel* (Stockholm, 1955), 45.

<sup>3</sup> Olof Ruin: *Kooperativa förbundet 1899–1929. En organisationsstudie* (Stockholm, 1960); Peder Aléx: *Den rationella konsumenten. KF som folkuppfostrare 1899–1939* (Stockholm, 1994); Lisa Brunnström: *Det svenska folkhemsbygget. Om Kooperativa förbundets arkitektkontor* (Stockholm, 2004); Hugo Kylebäck: *Konsumentkooperationen och industrikarteller. Kooperativa för-*

## En alternativ form av affärsverksamhet

Att Kooperativa förbundet en dag skulle ägna sig åt reklam skulle ha framstått som märkligt för de första kooperatorerna på 1800-talet som kämpade mot dyra dåliga varor och kredithandel. Arbetarna knöts till industriägaren som ägde affären och bönderna intecknade sin kommande skörd när de handlade på kredit och var därefter tvungna att sälja skörden till det pris handlaren erbjöd. Den kooperativa rörelsen växte fram i Europa i mitten av 1800-talet som en hjälp till självhjälp för ekonomisk samverkan till egen konsumtion. Banbrytande var de engelska vävarna i Rochdale som 1844 formulerade ett program med syfte att förmedla varor till goda priser. De bildade demokratiskt styrda Kooperationer för varuförmedling; att motverka kredithandel och fördela överskottet till medlemmarna var viktigt, liksom att delar av överskottet skulle användas för utbildning.<sup>4</sup>

I Sverige samlades de lokalt framväxta små konsumtionsföreningarna 1899 i det centrala Kooperativa förbundet. Därigenom kunde rörelsen bygga upp en central inköpsorganisation, vilket sänkte priserna i konsumtionsföreningarnas butiker. Att motarbeta kartellbildningar på producent-sidan var prioriterat redan från starten. I en tid utan konkurrenslagstiftningar kunde producenter gå samman och ta oskäligt betalt för livsmedel; till exempel hölls priserna på socker och margarin uppe genom karteller. Den tidiga Kooperationen positionerade sig mot socialismen och arbetarrörelsen och ville vara politiskt neutral. Kooperationen ansåg sig snarare vara influerad av socialliberala strömningar och tidigare försök att organisera gemensamma uppköp av varor.<sup>5</sup> Denna markering till trots så fanns många band mellan socialdemokratin och Kooperationen. De hade till stor del gemensamma medlemmar och en ideologisk samhörighet. Inom KF kunde den egna funktionen ses som arbetarrörelsens tredje pelare och inom arbetarrörelsen fanns under 1920-talet de som ansåg att konsumentkooperationen var tillämplig socialism.<sup>6</sup>

*bundets industriföretag före 1939 med särskild hänsyn till margarin-, kvarn-, gummi- och glödlampsbranscherna* (Göteborg, 1974); Eric Giertz, & Bengt U. Strömberg: *Samverkan till egen nytta. Boken om konsumentkooperativ idé och verklighet i Sverige* (Stockholm, 1999).

<sup>4</sup> Brunnström: *Det svenska folkhemsbygget*, 13.

<sup>5</sup> Kylebäck; *Konsumentkooperationen och industrikartellerna*, 72–75; Peder Aléx: *Den rationella konsumenten*, 65–68, 109f.

<sup>6</sup> Relationerna diskuteras av Ruin: *Kooperativa förbundet 1899–1929*, 133, 139, 160f.

Kooperationen i Sverige utgick från en variant på de principer som vävarna i Rochdale hade satt upp. Det var sju grundsatser som omarbetades av Anders Örne 1919 i en programskrift.<sup>7</sup>

1. Eget kapital, fixerad ränta (företag startas med eget kapital, medlemmar ges fast ränta för sitt insatta kapital)
2. Fullgoda varor
3. Full vikt och fullt mått (fast kilo- och literpris)
4. Gångse priser och kontant försäljning
5. Överskott fördelas i relation till inköp (återbäring)
6. En medlem – en röst (demokrati)
7. Andel av överskottet används till upplysningsverksamhet

Örnes sju grundsatser var till övervägande del realekonomiska, utifrån tidigare vunna erfarenheter. Rörelsens ledare var noga med att påpeka att rörelsen skulle organiseras efter ekonomiska linjer för att tillvarata konsumenternas intressen.<sup>8</sup> Kooperationens sjunde princip, upplysningsarbetet, är central, eftersom vad som inbegreps i upplysning kunde tolkas mycket brett. Ursprungligen hade vävarna i Rochdale haft ambitionen att ge medlemmarna kunskaper i att läsa, skriva och räkna. Men i Sverige fanns redan en god folkundervisning, menade Örne, som ansåg att upplysningsarbetet behövdes av affärshänsyn:

Att konsumtionsföreningarna anslå en del av sitt överskott till upplysningsverksamhet låter sig motiveras enbart med rena affärshänsyn. Utgifter för att sprida kännedom om det kooperativa företaget och dess verksamhet och utomstående skulle nämligen kunna betraktas som en omkostnad motsvarande den, som privatföretag har för reklam.<sup>9</sup>

Reklam i modifierad form fanns här definierad i en programskrift redan 1919, som en del av upplysningsverksamheten och något som skulle motsvara de privata företagens reklam. Åren efteråt, från 1920, gick huvudparten av upplysningsverksamhetens medel till kampanjer för margarin,

<sup>7</sup> Anders Örne: *De sju grundsatserna. Kooperationens program i kort sammanfattning* (Stockholm, 1919/1931), 28.

<sup>8</sup> Albin Johansson: *Aktuella kooperativa problem*, Föredrag vid Internationella kooperativa alliansens kongress i Stockholm 1927 (Stockholm, 1927), 36f.

<sup>9</sup> Anders Örne: *De sju grundsatserna. Kooperationens program i kort sammanfattning* (Stockholm, 1919/1931), 28.

efter den första industriella satsningen på en margarinfabrik i Norrköping.<sup>10</sup> Anders Örne beskriver upplysningsarbetet som ett förenat projekt mellan affärsverksamhet och folkrörelse. Upplysning kunde omfatta många andra aktiviteter, som utbildning, tidningar, studiecirkelar, kampanjer och nöjes-evenemang. Upplysning kunde även omfatta en ”ekonomisk fostran” av medlemmarna för att göra dem insatta i ekonomiska frågor. Dessutom avsågs med upplysningsverksamhet även att utbilda personal och företagsledare inom rörelsen, i syfte att kunna konkurrera med privata företag.<sup>11</sup>

Den kooperativa reklamen var i början av 1920-talet obetydlig, annonseringen i tidningar bestod av oansenliga svartvita uppmaningar att köpa en god kooperativ vara. Här var sakligheten i centrum, en moralisk ton av att inte vilja förleda en konsument till köp av varor de inte behövde. Reklam ansågs av många som något som Kooperationen helst inte skulle befatta sig med. Reklam ansågs fördyra varorna.<sup>12</sup>

## Kooperationens expansion

Under 1920-talet hade Kooperationen stora framgångar, med en stor anslutning av konsumtionsföreningar. En orsak till framgången var att den inrättade en partihandel och att KF lyckade organisera distributionen av varor effektivt och rationellt, vilket underlättade de små föreningarnas varuinköp till konsumbutikerna. Till och med motståndarsidan, de privata handlarna, var tvungna att erkänna att Kooperationen i detta avseende var en förebild.<sup>13</sup> Under 1930-talet skedde en stor medlemsökning och 250 000 medlemmar tillkom. År 1940 var det totala medlemsantalet 700 000, vilket innebar att 11 procent av befolkningen var medlem i någon av Kooperationens 681 föreningar. Kooperationen själv beskrev att vart tredje svenskt hushåll var anslutet.<sup>14</sup>

En ytterligare orsak till framgången var att KF startade allt fler fabriker för att få inflytande i producentledet och påverka prisbildningen. Från mitten av 1920-talet skedde en stark expansion med ett 15-tal kooperativa industrier i olika branscher, från gummi och konstgödsel till skor och hög-

<sup>10</sup> Kylebäck: *Konsumentkooperationen och industrikartellerna*, 130.

<sup>11</sup> Örne: *De sju grundsatserna*, 28; Jmf Aléx: *Den rationelle konsumenten*, 104–108.

<sup>12</sup> Herbert Yve: ”Vi och propagandan”, Svenska reklamförbundets handlingar 1931:2, 8.

<sup>13</sup> Kylebäck: *Varuhandel i Sverige under 1900-talet*, 57, 72–74.

<sup>14</sup> Statistiska tabeller över kooperativa förbundet anslutna föreningar verksamhet 1930 och 1940, KF arkiv; Sveriges befolkning 1940 var 6 371 432, enligt SCB:s historiska statistik.

moderna kassaregister. Expansionen hade blivit möjlig genom att de första industrierna hade varit lönsamma. Kooperationen i Sverige avsatte delar av vinster i olika fonder. En annan central faktor var KF:s sparkassa som grundlagts när kommersiella banker bojkottade Kooperationen. Därför bildades en egen sparkassa där allmänheten kunde sätta in pengar mot 5 procents ränta. Kooperationen byggde därmed upp eget kapital som delvis kunde tas i bruk som lån vid industriinvesteringar.<sup>15</sup>

Lönsamhet och prispress sammanföll: gummifabriken i Gislaved hade pressat ner priserna med 50 procent. Luma-fabriken sänkte 1930 styckepriset på glödlampor med 50 öre. De tidigare kartellerna hade tagit ut övervinster, och Kooperationen kunde genom rationell produktion både sänka priserna och gå med vinst.<sup>16</sup> Kooperationen hade förutsett depressionen och rustat sig väl och använde sin goda kassa i krisåren efter Kreugerkraschen till att köpa upp industrier till bra pris. År 1932 var Kooperationen ekonomiskt mycket stark.<sup>17</sup> År 1939 omsatte KF:s industrier 145 miljoner kronor och hade 4500 anställda.<sup>18</sup> I denna industriella expansion producerades under 1930-talet betydligt mer än vad som kunde av-sättas inom Kooperationen, vilket innebar att reklam var en metod för att rationalisera avsättningen av kooperativa varor, enligt samma ekonomiska logik som andra kommersiella företag.<sup>19</sup>

## Kooperativ reklam – förändrad inställning på 1930-talet

Stockholmsutställningen 1930 var betydelsefull för synen på reklam inom Kooperationens led. Istället för att reklam var ett privatkapitalistiskt knep för lura kunder, presenterade funktionalismen både ett nytt formspråk vad gäller arkitektur, formgivning, typografi och layout samt ett ideologiskt annorlunda perspektiv på massproduktion och försäljning.<sup>20</sup> Frågan kan ställas vad som är hönan och vad som är ägget, vem som påverkade vem. Kooperativa förbundets arkitektkontor var i sig en del av den funktionalis-

<sup>15</sup> Kylebäck: *Konsumentkooperation och industrikarteller*, 86f; Aléz: *Den rationella konsumenten*, 73; Giertz & Strömberg: *Samverkan till egen nytta*, 65f, 99.

<sup>16</sup> Herman Stolpe: *Luma 1930–1970* (Stockholm, 1970), 8.

<sup>17</sup> Marquis Childs: *Sweden the middle way* (New Haven, 1936), 17.

<sup>18</sup> KF: s årsberättelse 1948, KF arkiv, 63–83; Giertz & Strömberg: *Samverkan till egen nytta*, 79–83.

<sup>19</sup> Kylebäck: *Konsumentkooperation och industrikarteller*, 297

<sup>20</sup> Asplund (red.): *Acceptera*; Uno Åhrén, ”Standardisering och personlighet”, *Svenska Slöjdföreningens tidskrift* 1929; Krantz (red.): *Coop*, 7.

tiska rörelsen, och för Kooperationen var det nya moderna formspråket något som talade om framtid och förändring och som passade rörelsens syften. Kooperationens arkitekter utformade förutom byggnader också skyltning, påsar och varuförpackningar. Identitetsskapande varumärken för Kooperationen blev ofta till genom samarbete mellan flera yrkesgrupper inom det kooperativa upplysningsarbetet.<sup>21</sup>

Såväl den modernistiska konsten som den funktionalistiska arkitekturen manifesterade en framtid som Kooperationen ville bygga. Konstnären Harry Bernmark utformade Kooperationens reklamaffischer. Den unge funktionalistiska arkitekten Artur von Schmalensee på KF:s arkitektkontor ritade Lumafabriken och havregrynskvarken på Kvarnholmen. Dessa industribyggnader var inspirerade av den tyska modernistiska arkitekturen och skapade slagkraftiga arkitektoniska varumärken för Kooperationen. Ljusreklam integrerades i arkitekturen. Luma-fabriken med dess lysande kub på husets tak där laboratoriet för nya bättre glödlampor skulle utvecklas, var lika mycket en reklamkub för glödlampor som en manifestation för Kooperationen.<sup>22</sup> Fabriksbyggnaden avbildades och användes i Lumas reklam samt i stora kampanjer, och tillsammans med de funktionalistiska butiksbyggnaderna var de en del av marknadsföringen.<sup>23</sup>

Inför Stockholmsutställningen introducerades funktionalismens typografi och Kooperationens annonser anpassade sig tidigt till den nya stilen. Det var dags att slänga ut 1800-talets dekadenta typografi och införa den nya stilens funktionalism. Bokstäverna skulle befrias från onödiga detaljer, varianter av den äldre stilsorten grotesk var en av den nya stilens kännetecken. Texten skulle vara asymmetrisk placerad, bilder, gärna fotomontage kunde placeras utan marginal, layouten präglades av kontrastverkan mellan vita tomma pappersytor och markanta svarta eller kulörta partier. Den nya stilen ansågs lämplig för reklam, genom sin förmåga att väcka människors uppmärksamhet.<sup>24</sup>

<sup>21</sup> Brunnström: *Det svenska folkhemsbygget*, 313–321; 97–102; Per G. Råberg: *Funktionalismens genombrott. En analys av den svenska funktionalismens program 1925–1931* (Stockholm, 1970), 61.

<sup>22</sup> Brunnström: *Det svenska folkhemsbygget*, 102, 317–323; Råberg: *Funktionalismens genombrott*, 62f.

<sup>23</sup> Krantz (red.): *Coop*, 47.

<sup>24</sup> Einar Lenning: ”Den nya stilen i typografin och dess användning i reklamens tjänst”, *Affärsökonomi* 1929:6–7.





Bild 10: Kooperationens annons för margarinet Eve 1930 i samband med Stockholmsutställningen, KF arkiv, 362.

Kooperatören Nils Willner argumenterade i samband med Stockholmsutställningen 1930 för ny syn på reklam, medveten om att ett motstånd fanns i rörelsens djupa led. Nu hade tiderna ändrats, menade han. I den gamla tidens hantverkssamhälle var reklam inte produktivt. I de tidiga små kooperativa föreningarna med lokal produktion ansågs reklam fördyra, vilket var sant då. Kanske var det överraskande för många, att reklamen nu blivit en ”välståndsfaktor”, argumenterade han. Han skisserade upp en ekonomisk utveckling från hantverk, till en industrialiserad och centraliserad produktion och försäljning. I denna utveckling hade reklamen blivit en god kraft; med ökad centralisering och stordrift hjälpte reklamen till att utnyttja såväl fabrikers som butikers resurser, vilket ledde till minskade omkostnader och därmed lägre priser. Annonser gav även konsumenter utanför Kooperationen möjlighet att få kännedom om kooperativa varor.<sup>25</sup> De argument Willner framförde var analoga med Svenska reklamförbundets argumentering för reklamens skapande positiva roll. Han var inte obekant med denna värld då han var utbildad på Handelshögskolan, som var ett viktigt centrum för utbildning av reklammän.<sup>26</sup>

Reklam blev ett modernt medel att bjuda ut varor till ”marknadens egentliga herre, konsumenten”, menade Harald Eldin, rektor på studieavdelningen:

När Kooperationen så småningom alltmera började använda de moderna reklammedlen, hade den fullgoda skäl. För den fanns det inga vinstmotiv, som drivkraft, inget ohederligt lockande för att få sälja mera. Kooperationen utförde helt enkelt sin vaktjänst omkring hushållens ekonomi genom att sprida upplysning om sina priser och kvalitéer.<sup>27</sup>

Dessa argument upprepades i olika delar av Kooperationen: när en sådan annorlunda ekonomisk företagsform använde reklam för att vägleda konsumenterna var det något definitionsmässigt annat än kommersiell reklam, menade Thorsten Odhe, redaktör för tidningen *Kooperatören* 1933. Istället för att söva och suggerera konsumenterna att köpa varor de inte behövde, skulle kooperativ reklam vägleda konsumenterna till förnuftiga val. Kooperationen var en form av korrektiv som motarbetade missbruk och

<sup>25</sup> Nils Willner: ”Kooperation och reklam”, *Kooperatören*, jubileumsnumret 1930.

<sup>26</sup> Yngve Hedvall: ”Nils Willner”, *Affärsekonomi*, 1936:18

<sup>27</sup> Harald Eldin, *Klipp och bakgrunder till kooperativt fostringsarbete under ett halvt sekel* (Stockholm 1950), 293.

som stärkte konsumenterna. Odhe förde liknande resonemang om den sanna och falska varan, som svenska funktionalister. Han menade att det fanns en ideologisk skillnad mellan framsuggererade begär efter varor som konsumenten inte egentligen behövde och goda funktionella varor. Ett renodlat kapitalistiskt företagande kunde i sin reklam stegra människors behov av varor, så att de i alltför hög grad offrade ”ledig tid för vila och kulturförvärv”. Istället skulle Kooperationen upplysa och uppfostra konsumenterna att rätt förstå sina behov och balansera sin materiella och kulturella behovstillfredsställelse.<sup>28</sup>

I Sverige blev Kooperativa förbundet 1934 passiv medlem i Svenska reklamförbundet och Nils Willner kom att bli en respekterad man inom reklamfältet.<sup>29</sup> Willner beskrev hur Kooperationen upplevt sig som en liten aktör i reklambranschen som haft att anpassa sig till de små medel de har haft till buds: ”Vi har använt oss av moderna idéer, moderna stilar, vi har även gett annonser och reklammedel en karaktär som har brutit av, som varit något av en programförklaring, liksom vi i övrigt har intagit en särställning”.<sup>30</sup>

Kooperationens annonser blev prisade på hemmaplan. Tidningen *Affärsökonomi* hade en särskild edition om reklam som under 1930-talet var tongivande. Tidningen delade ut utmärkelser varje kvartal för tre reklamkategorier: bästa annons, bästa affisch och bästa reklamtryck, och Kooperationen fick ofta positiva omnämmanden, främst för sina affischer.<sup>31</sup>

## Varumärken

En extern ekonomisk omvärldsfaktor som drev på användningen av mer renodlad reklam inom Kooperationen var den ökande användningen av varumärken. Varumärken behövde reklam för att etableras och fastna i konsumenternas sinne. Reklamföretagen i Sverige hade därför ett egenintresse av fler varumärken och var pådrivande i arbetet med att etablera användningen av varumärken i Sverige.<sup>32</sup> *Kooperatörens* redaktör, Thorsten

<sup>28</sup> Thorsten Odhe: ”Konsumenternas fria val”, *Kooperatören*, 1932:20, 383; Denna fostran av konsumenterna är huvudtemat i Peder Aléx: *Den rationella konsumenten*.

<sup>29</sup> Seved Apelqvist: ”Nils Willner konsumentkooperationens reklamexpert”, *Social-Demokraten*, 8/8, 1937; KF: styrelseprotokoll, 27/1, 1934, KF arkiv.

<sup>30</sup> Yngve Hedwall: ”Nils Willner”, *Affärsökonomi* 1936:18.

<sup>31</sup> Krantz (red.): *Coop*, 7, 11, 28.

<sup>32</sup> Elin Åström Rudberg: *Selling the concept of brands. The Swedish advertising industry and branded goods during the 1920's*, opublicerat konferensbidrag, EHHF, December 2016.

Odhe, ogillade denna utveckling som han ansåg satte Kooperationens affärsidé ur spel. Kooperationen använde massproduktion för att sänka priserna, men inom privat företagsamhet var det tvärtom. Dessa produkter prissattes högt med hjälp av reklam som suggererade fram en särskild föreställning hos konsumenten om det specifika varumärkets egenskaper. Varumärken av detta slag innebar att privata företag kunde skaffa sig ”partiella monopol” eftersom produkten inte kunde utsättas för priskonkurrens. Den enda möjliga konkurrensen var då ”reklamkonkurrens” mellan olika varumärken som försökte behäfta positiva föreställningar till just sitt varumärke.<sup>33</sup> Odhe gjorde en skillnad mellan varumärkesreklam och vad han kallade kollektivreklam, en form av reklam som initierades av grupper eller branscher, till exempel för att äta mer frukt. Kollektivreklamen passade Kooperationens syfte och Odhe hoppades på att sådan reklam kunde vara ett korrektiv mot den skadliga överdrivna reklamen för varumärken.<sup>34</sup>

Även om ideologiska aktörer inom Kooperationen ogillade varumärken, var den affärsmässiga delen av KF med på noterna. I början av 1930-talet inkom en mängd ansökningar till Patent- och registreringsverket då de försökte inmuta varunamn.<sup>35</sup> Att enbart sälja Kooperationens kaffe i konkurrens med märkesvaror som Gevalia visade sig svårt. Kooperationen inrättade varumärket Cirkelkaffe, och efter en reklamkampanj 1932 ökade försäljningen med 10 procent.<sup>36</sup> Att ha egna tydliga varumärken över hela landet visade sig också vara en fördel i stora rikstäckande reklamkampanjer. År 1934 startade en kampanj för att samla allt under varumärket Cirkelkaffe i olika kvaliteter: gröna cirkeln, bruna cirkeln. Annonser i pressen kompletterades med särskild butiksskyltning.<sup>37</sup>

## Reklamarbetet inom Kooperativa förbundet

Till skillnad från många andra länder där den affärsmässiga delen och folkörelsedelen ofta bildade två olika kooperativa centralorganisationer, sam-

<sup>33</sup> Thorsten Odhe: ”Distributionsvägar i kritisk belysning”, *Kooperatören* 1933, 441ff.

<sup>34</sup> Thorsten Odhe: ”Moderna linjer i reklamen”, *Kooperatören* 1935, 297ff.

<sup>35</sup> KF affärs expedition, Ansökningshandlingar till PRV om namn som colorit, stella, spurt, ton, intra, 1930, KF arkiv, löpnr.126.

<sup>36</sup> Maritz Bonow: ”Märkesvaror, riksprissättning och central reklam inom svensk Kooperation, Stockholm 1934” KF arkiv, 550, 1–4.

<sup>37</sup> Krantz (red.): *Coop*, 47., Mauritz Bonow: ”Märkesvaror, riksprissättning och central reklam inom svensk Kooperation”, KF arkiv, 550, 4.

lades båda funktionerna inom Kooperativa förbundet.<sup>38</sup> Det innebar att det inom Kooperativa förbundet fanns en demokratisk folkrörelse där medlemsföreningarna samlades i distrikt som valde ledamöter till ett centralt förvaltningsråd. Bredvid denna struktur lades en affärsmässig organisation med en styrelse i toppen, som behövde fungera med snabb beslutsordning efter affärslivets principer. Uppdelningen ledde till en komplicerad organisationsstruktur, med många slitningar.<sup>39</sup> Organisationsformen var också central för hur reklam utvecklades som en del av upplysningsarbetet.

De två huvudavdelningarna var affärsavdelningen och sekretariatet. Central för affärsavdelningen var Albin Johansson som var affärschef från 1919, och senare verkställande direktör. Sekretariatet samordnade upplysningsarbetet med förlag, tidningar och utbildning.<sup>40</sup>

I mitten av 1920-talen anställde Albin Johansson reklammannen Knut Krantz, utbildad i USA. Knut Krantz bildade som ensam anställd KF:s reklamavdelning. Genom Albin Johanssons försorg skaffade sig Kooperationen 1925 även en egen annonsbyrå, annonsbyrån Svea, som köptes upp via en utomstående person, Gösta Karlsson, som fick låna kapital av Kooperationen till köpet. Annonsbyråerna hade vid denna tid en organiserad kartellbildning. De regler som Annonsbyråernas ekonomiska förening hade satt upp, förbjöd att en annonsör fick ha ekonomiskt inflytande över ett annonsbyråföretag. Kooperationen ogillade karteller, varhelst de fanns. Gösta Karlsson stod som köpare, men aktierna ägdes egentligen av KF.<sup>41</sup>

Den kooperativa reklamen utformades till en början improviserat men med tiden alltmer organiserat. I en artikel i tidningen *Affärsekonomi* 1935 beskriver Nils Willner processen som så att han och Knut Krantz samt konstnären Harry Bernmark träffades och diskuterade idéer. Ofta utgick de från ett slagord, som därefter skulle illustreras med en konstnärlig affisch där slagordet skulle framträda. Harry Bernmark var en modernistisk konstnär som arbetade för annonsbyrån Svea på 1930-talet. Fram till 1938 var han ansvarig för de flesta kampanjaffischerna. Därefter anställdes konstnären Gunnar Orrby, som kom att sätta sin stil på reklamaffischerna i flera decennier. Att använda goda konstnärer ansågs som positivt och värde-

<sup>38</sup> Ruin: *Kooperativa förbundet 1899–1929*, 61–70.

<sup>39</sup> *Ibid.*, 127ff; 92ff.

<sup>40</sup> Giertz & Strömberg: *Samverkan till egen nytta*, 56, 101–103.

<sup>41</sup> *Svea 75, 1897–1972* KF arkiv, 8f; Krantz (red.): *Coop*, 7.

skapande, ett led i att positionera den egna reklamen som bärare av ett bättre syfte än de privata företagen.<sup>42</sup>

Nils Willner var utbildad på Handelshögskolan i Stockholm och började därefter arbeta inom Kooperationen. I sitt arbete som kassadirektör inom Stockholms konsumtionsförening fick han 1921 ansvar för såväl ekonomi som upplysning och propaganda. Utifrån denna kombination av arbetsuppgifter blev han under 1930-talet en centralgestalt för kooperativ reklam. Inom Stockholms konsumtionsförening byggde han upp en reklamavdelning, som sedan kom att arbeta för hela KF. Willner ansåg att kooperativ reklam var en förlängning av den kooperativa upplysningen och kanske rentav den viktigaste faktorn i upplysningsarbetet; saklig upplysning om varornas beskaffenhet var kärnpunkten och därmed ansåg han att reklam var en folkbildning i varukunskap. Han argumenterade för att reklamen i den nya tidens industriproduktion kunde vara en god kraft som höll igång en sund konkurrens och rationaliserade produktion och konsumtion. Den kooperativa reklamen skulle tjäna konsumenterna genom ”prisreklam”, vilket skulle leda till en prispress på de privata företagens varor.<sup>43</sup>

Den centrala organiseringen av stora nationella kampanjer ledde Mauritz Bonow från sekretariatet inom Kooperativa förbundet, den äldsta centrala organisatoriska enheten inom Kooperationen som samordnade propaganda- och upplysningsarbetet ut till alla kooperativa föreningar i landet.<sup>44</sup> I hans sammanställning över organiseringen av den kooperativa reklamen 1934 framgår hur ”upplysningsarbetet” riktat mot de egna medlemmarna samordnades med varureklam för att få bästa effektivitet. Styrkan och slagkraften i många av Kooperationens nationella kampanjer för såväl idéer som varor byggde på att hela den kooperativa infrastrukturen togs i bruk. Denna samordning betecknades som ”samklang”.<sup>45</sup> Denna samklang var en synergi av olika påverkansformer, där kommersiell och ideologisk påverkan skulle samverka.

Till stöd för påverkansarbetet fanns Kooperationens egna tidningar som Bonow kallade för ”underrättelseväsende”. Under 1930-talet gav Kooperationen ut tioalet tidningar: från den stora populära veckotidningen *Konsu-*

<sup>42</sup> Elldin: *Klipp och bakgrunder*, 293.

<sup>43</sup> ”Nils Willner död”, *Kooperatören* 1939:5, Yngve Hedwall: ”Nils Willner”, *Affärsekonomi* 1936:18.

<sup>44</sup> Krantz (red.): *Coop*, 44.

<sup>45</sup> Maritz Bonow: ”Märkesvaror, riksprissättning och central reklam inom svensk kooperativ, Stockholm 1934” KF arkiv, Ark 550.

mentbladet och den mer ideologiskt inriktade *Kooperatören*, till små interna tidningar och nyhetsblad. Stor vikt lades vid att informera de egna leden inför en reklamkampanj. Medlemmarna mobiliserades för att effektivisera kampanjerna. Utifrån ett gemensamt slagord och en central affisch koordinerades annonser, flygblad och skyltmaterial såväl innehållsligt som estetiskt. Instruktioner och förslag till skyltning skickades ut till butikerna. I det fall som reklamkampanjen samordnades med vad som kallades ”allmän propagandakampanj” skickades särskilda propagandaflygblad ut med text och bilder ”belysande Kooperationens insatser framför allt på det industriella området”.<sup>46</sup>

Det affärsinformerande nyhetsbladet *Meddelande från Kooperativa förbundet, varumarknad I*, riktad till föreningsföreståndare, beskrev kampanjen och dess syfte. Detta för att butikerna skulle hinna beställa hem tillräckligt mycket av varan för den väntande ökningen av efterfrågan. I det tunna nyhetsbladet *Dagordningen; meddelanden till styrelserna* fanns uppgifter om kampanjen; när samordning skedde med ”allmänna propagandakampanjer” fanns instruktioner om styrelsens uppgifter i det planerade arbetet. I *Vår Tidning* till de anställda i butiken fanns artiklar om varans kvalitet och försäljningsfakta, i syfte att de anställda skulle ha stor kunskap om den aktuella varan när reklamkampanjen startade. Slutligen när kampanjen var nära förestående introducerades annonserna på baksidan av medlemstidningen *Konsumentbladet* som nådde alla medlemmar (efter 1937, tidningen *VI*). Tidningen skrev även om produkten i fråga och publicerade recept, särskilt om varan var ny och behövde introduceras.<sup>47</sup> Denna grundliga och specifikt riktade information var, tillsammans med butiksföreståndarnas utbildning i reklamfrågor på Kooperationens kursgård *Vår Gård*, förutsättningen för att kampanjen skulle vara effektiv, menade Bonow.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Annonsbyrån Svea AB, KF arkiv, B3a:7.

<sup>48</sup> Mauritz Bonow: ”Märkesvaror, riksprissättning och central reklam inom svensk kooperativ, Stockholm 1934” KF arkiv, 550, 17.



Bild 11: Den interna tidningen Kooperativa skyltfönstret hade modernistiska anspråk i sin layout.

Den del av ”underrättelseväsendet” som specifikt var inriktad på att koordinera reklam i butikerna var *Kooperativa Skyltfönstret* som började ges ut 1931. Tidningen hade ett annat språkligt tilltal än andra kooperativ skrifter. År 1933 framgår att ”Symmetridjävulen är gammalmodig – säg upp bekantskapen”. Där beskrevs att även om den stil på skyltning som kallades modernistisk eller funktionalistisk kunde vara svår för nybörjaren, så fanns oanade möjligheter för den som är ansvarig för skyltningen att med hjälp av fantasi få till en varierad och intressant skyltning med enkla medel.<sup>49</sup> Instruktiva bilder visar hur uppräddade kaffepaket i asymmetriska mönster skulle kombineras med en utsänd reklamaffisch för kooperativt kaffe, och hur havregryn, Eve margarin och mesost kunde kombineras i mönster. Skribenten rekommenderade att den som var ansvarig för skyltning gjorde klokt i att intressera sig för modernism och funktionalism, både när gäller konst, film och arkitektur. Stockholmsbesökaren borde vandra runt och bese de stora varuhusens skyltning, särskilt varuhuset MEA, vars skyltning ”börjar få världsrykte”.<sup>50</sup> Skyltfönstret skulle vara butikens ansikte utåt och Kooperationen spred formspråket ut i landet, dels genom serietillverkade funktionalistiska butiksbyggnader, dels genom förslagen på en ny djärv

<sup>49</sup> *Kooperativa Skyltfönstret* 1933:5.

<sup>50</sup> *Kooperativa Skyltfönstret* 1933:5.



skyltving. Tidningen *Kooperativt skyltfönster* var genom sin egen layout ett funktionalistiskt utropstecken, och bröt från andra kooperativa tidningsars som levde kvar i en mer ålderdomlig typografi.

## Reklam, propaganda, utbildning, nöjen – upplysningens olika uttryck

Under 1930-talet utvidgades betydelseerna av upplysning inom kooperationen. Till kongressen 1931 antogs ett förslag från en intern kommitté om ett förändrat upplysning- och utbildningsarbete, då det gamla programmet från 1918 ansågs föråldrat. Kongressen beslutade att 0,05 procent av omsättningen skulle avsättas till upplysningsarbete, vilket innebar en stabilare finansiering än tidigare som gjorde en mer expansiv upplysning möjlig.<sup>51</sup>

Mauritz Bonow och andra inom kooperationen ville benämna den samlade påverkan som en ”samklang” eller som en av upplysningsarbetet, men i följande har jag undersökt hur reklam var en del av denna upplysning och hur den kommersiella reklamen förhöll sig till annan påverkan inom kooperationen. Reklam kom till uttryck som en form av upplysning i organisationens två delar, den affärsdrivande delen och folkörelsedelen. Aktiviteter innehållande inslag av reklam kan delas in i tre kategorier, utifrån hur reklamen gestaltades.

1. Extern varureklam för kooperativa produkter i affisch- och annonsform som riktade sig till alla konsumenter.
2. Interna möten, stämmor, kongresser för medlemmar – där kooperativa varor framhölls och visades upp.
3. Kampanjer som riktades både internt och externt, med tidningsannonser och kringaktiviteter, i syfte att göra kooperationen och dess idéer kända och värva nya medlemmar och öka omsättningen. Här kunde reklam för kooperativa varor ingå som en del.

### Extern varureklam

Annonseringen i tidningar var omfattande; stapelvaror som mjöl, havregryn, margarin och kaffe annonserades kontinuerligt och inordnades under slagord som ”Gör pengarna dryga – köp kooperativt”.<sup>52</sup> Enskilda varor

<sup>51</sup> Elldin: *Klipp och bakgrunder*, 246.

<sup>52</sup> Krantz (red.): *Coop*, 47.

kunde försäljas i återkommande kampanjer. Varje år förekom annonser för vårens ”propagandaskor”, vilket åsyftade skomodeller som butikerna skulle ha särskild reklam för.<sup>53</sup>

Annonskampanjer kunde vara mycket långvariga och liknande annonser kunde förekomma i flera år. Större annonskampanjer under 1930-talet följde industrietableringarna. KF:s kvarnar hade en hög kapacitet och hade i vissa tider svårt att få avsättning för hela produktionen. För att öka försäljningen startade landsomfattande mjölkampanjer; här fanns uppmaningen ”Roligt att baka med kooperativt mjöl”, en affisch som distribuerades till butikerna.<sup>54</sup> Efter 1937 när Gustavsbergs porslinsfabrik inköpts gjordes samordnad reklam för alla ingredienserna: recept på pajer distribuerades samtidigt med reklam för mjöl och en pajform från Gustavsberg.<sup>55</sup> Luma-fabrikens tillkomst 1931 ledde till en rad kampanjer. Inför säljstarten den 15 februari 1931 instruerades affärerna att framhålla kvaliteten, inte priset, som talade för sig själv. Inledningsvis annonserades om att den kooperativa lampan tillverkats med vetenskaplig precision, att lampan var ”berömlig”.<sup>56</sup> Sakligheten i annonspråket fick sedan ge vika för reklamslogans där lampan som ljusbringare och glädjekälla underströks.<sup>57</sup>

En av de mest framgångsrika reklamkampanjerna var ”Onsdag-Makaronsdag” 1934.<sup>58</sup> Denna kampanj startade när KF:s nya makaronifabrik stod färdig, i syfte att introducera makaroner som en basvara som kunde ersätta potatis någon dag i veckan i de svenska hushållen. Annonser med slogans kombinerades med recept på hur konsums ”solgula” makaroner skulle tillagas med riven ost, på riktigt italienskt vis.<sup>59</sup> Kooperationen ökade sina marknadsandelar kraftigt, i konkurrens med de privata tillverkarna som hållit priserna uppe genom kartellbildningar. Dessa privata tillverkare kunde dock behålla sina marknadsandelar genom att den totala konsumtionen av makaroner i Sverige fördubblades efter kampanjen.<sup>60</sup>

<sup>53</sup> Se exempelvis, *Meddelande från Kooperativa förbundet*, Varumarknad II, 1938:13.

<sup>54</sup> *Kooperativa Skyltfönstret*, 1937:15.

<sup>55</sup> *Meddelande från Kooperativa förbundet*, Varumarknad I, 1934:13; Krantz (red.): *Coop*, 78.

<sup>56</sup> *Kooperativa Skyltfönstret*, 1931:1; 1931:5.

<sup>57</sup> *Kooperativa Skyltfönstret*, 1931:14.

<sup>58</sup> ”En ny annonsstil”, *Affärsekonomi* 1935:5; *Svea* 75, 1897-1972, KF arkiv, 33f.

<sup>59</sup> *Kooperativa Skyltfönstret*, 1934:23.

<sup>60</sup> Mauritz Bonow: ”How Swedish Co-operatives Advertise – and why”, *Printers Ink monthly*, 1938:10.



Meddelanden från  
Kooperativa Förbundet.

## Varumarknaden II.

Manufaktur- och Specialavdelningarna,  
Skofabriken och Gummifabrikerna.

Stockholm den 15 februari 1938.

N:o 13.

# Propagandaskorna våren 1938.

I detta meddelande avbildas de artiklar, som uttagits för sommarens propaganda. Beträffande reklamen för dessa artiklar skola vi återkomma längre fram i särskilt meddelande med Kooperativa Skyltfönstret.

Kembels deltaga i propagandan med fyra artiklar.

För att reklamen skall ha åsyftad effekt, är det viktigt, att skoförande butiker och föreningar ha de aktuella skorna hemma, då kampanjen börjar. Beställ därför redan idag.



- 542-J423 Läst D20. Damlågsko i blå chevra. Genomperorerat ovanläder. Läder-pompadour-klack. Genomsydd .. 16: 50
- 587-241 Läst M 27 (tvär tå). Manslågsko i mulvadsgrå boxkalv. Naturputsad klack och botten. Randsydd ... 18:—
- 553-232 Läst M26. Manslågsko i svart, smidig boxkalv. Randsydd ..... 19: 50

Bild 12: Annons i en intern kooperativ tidning för att meddela om planerade kampanjer för att sälja vissa typer av skor.

Att hitta ovanliga reklammetoder var inte den kooperativa reklamen ensam om, det tillhörde reklambranschens credo att vara originell och nyskapande, men man kan säga att Kooperationen låg väl framme. En lördag 1931 åkte åtta lastbilar med reklamtext i procession runt hela Stockholm, innan de lastades i hamn för export till Danmark.<sup>61</sup> Redan på 1920-talet började Kooperationen annonsera på Statens järnvägars personbiljetter för sina stapelvaror, något som mötte stark kritik bland annat från Svenska grossistföreningen, som ansåg att det var en form av monopol från Kooperationens sida.<sup>62</sup> Irritationen över Kooperationen var tidvis stark från de privata handlarnas sida. Veritabla annonskrig bröt ut i tidningar där Kooperationen ömsom anklagades för att vara socialistisk och ömsom för att vara det största monopolföretaget av alla. Det kunde även utgå annonser riktade till husmödrar att de skulle undvika att gynna kooperativa affärer. Luma-kampanjerna möttes på liknande sätt av annonser som på olika sätt angrep den kooperativa glödlampan, vilket Kooperationen i sin tur besvarade med mot-annonser.<sup>63</sup>

Kooperationen producerade en egen typ av reklamfilm som visade produktens väg till konsumenten. En halvtimmeslång kaffefilm som introducerades 1934, hade till syfte att etablera Cirkelkaffe som varumärke. Filmen skildrade kaffeodling i Brasilien och bönornas väg över Atlanten till det kooperativa rosteriet, som menades vara Europas modernaste rosteri. Slutligen visades kaffets väg till den kooperativa konsumenten.<sup>64</sup>

Kaffereklamen betonade det exotiska med kaffet och de konstnärliga affischerna spelade en avgörande roll i detta. Affischerna var gratis för föreningen, och reklamavdelningen betonade det noggranna arbetet som låg bakom: ”Den nya kaffeaffischen är vi som sagt mycket stolta över och hoppas att föreningarna delar vår entusiasm och utnyttjar affischen på alla tänkbara sätt”. Harry Bernmarks affischer om Cirkelkaffe fick utmärkelser från tidningen *Affärsekonomi* som bästa affisch 1938 och en kom också att publiceras i *Modern Publicity*, en engelsk årsbok för reklam, något som stolt återrapporterades ut till föreningarna.<sup>65</sup>

<sup>61</sup> Affärsexpeditionen 1931, KF arkiv, volym 128.

<sup>62</sup> ”Kooperationen har annonsmonopol på SJ”, *Svensk Grossisttidning* 1926: 22; Affärsexpeditionen 1930, KF arkiv, volym 125.

<sup>63</sup> K.F. annonskampanjer; ”Osund propaganda mot LUMA”, affärsexpeditionen 1934, KF arkiv, volym 134.

<sup>64</sup> *Meddelande från Kooperativa förbundet, Varumarknad I*, 1934:13.

<sup>65</sup> *Kooperativa Skyltfönstret* 1937:29.

## Interna möten – Husmorsaftnar

Förutom mer renodlad kommersiell reklam riktade till alla konsumenter, fanns inslag av reklam när de egna produkterna framhölls på alla större nationella möten och stämmor som Kooperativa förbundet arrangerade under 1930-talet. Att ingjuta stolthet över den egna produktionen och de egna varorna var en integrerad del av att skapa samhörighet. Åren 1930–1931 förekom en satsning på Husmorsaftnar som tenderade att innefatta varureklam, där husmödrarna skulle göras ”väl förtrogna med kooperativa produkter”. Kopplingen till varureklam tydliggjordes också genom att aftnarna arrangerades i samarbete med reklamavdelningen, och 1930 arrangerades 400 aftnar som samlade runt 80 000 kvinnor.<sup>66</sup>

I syfte att underlätta lokala föreningars planering, publicerade de kooperativa tidningarna detaljerade program om hur aftnarna skulle genomföras. Matlagingsdemonstrationer var den centrala aktiviteten under dessa aftnar, vilka skulle utföras av en skolkökslärarinna. En ”propagandaledare” skulle utses av föreningarna med uppdrag att ordna en effektiv skyltning för såväl kooperativa produkter som för den kommande husmodersaftonen. Affischer, standar, vimplar och förtryckta inbjudningskort distribuerades. Även estetiken koordinerades; affischen som gick i regnbågens färger skulle vara vägledande i övrig skyltning.<sup>67</sup> I detalj instruerades att lokalen för husmodersaftonen skulle vara ”väl rengjord” och helst dekorerad med blommor, samt med reklamaffischer för KF:s olika produkter. De provpaket med margarin som husmödrarna skulle få skulle läggas i påsar och läggas på ett bord nära utgången. Slutligen distribuerades ett förslag till hälsningstal, som hyllade Kooperationen och underströk husmödrarnas betydelse.<sup>68</sup>

När husmorsaftonen var genomförd skulle föreningen återkoppla till reklamavdelningen och i en distribuerad enkät besvara frågor om antal besökare och om hur aftonen hade utfallit.<sup>69</sup>

<sup>66</sup> *Kooperativ upplysning och utbildning. Kommittébetänkande till kooperativa förbundets kongress 1931* (Stockholm, 1931), 45; Förvaltningsrådets protokoll, 25/2, 1931, KF: arkiv.

<sup>67</sup> *Meddelande från kooperativa förbundet*, 1931:18.

<sup>68</sup> *Ibid.*

<sup>69</sup> *Ibid.*

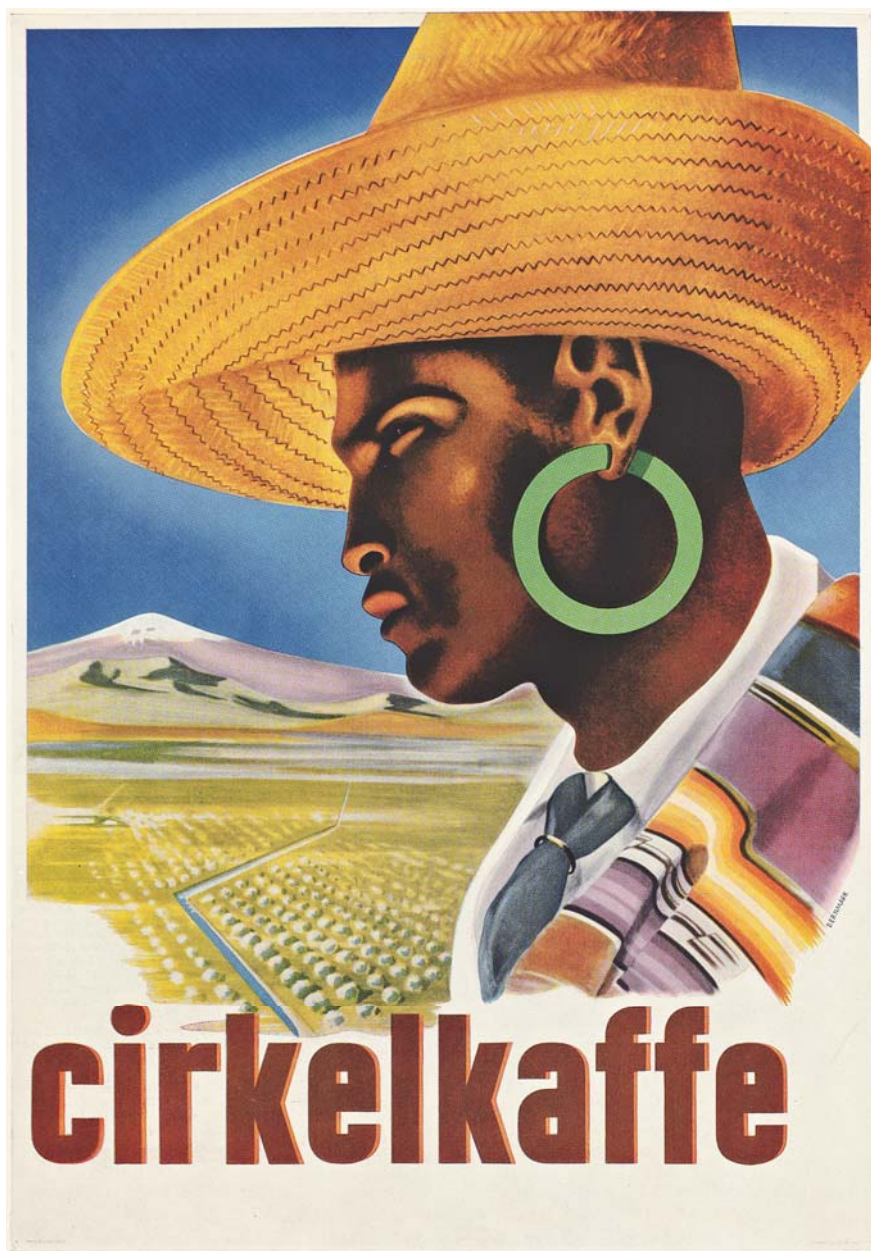


Bild 13: Harry Bernmarks prisbelönta kaffeaffisch från 1938. Ur Knut Krantz (red.): *Co-op reklam i Sverige under ett kvarts sekel* (Stockholm, 1955).

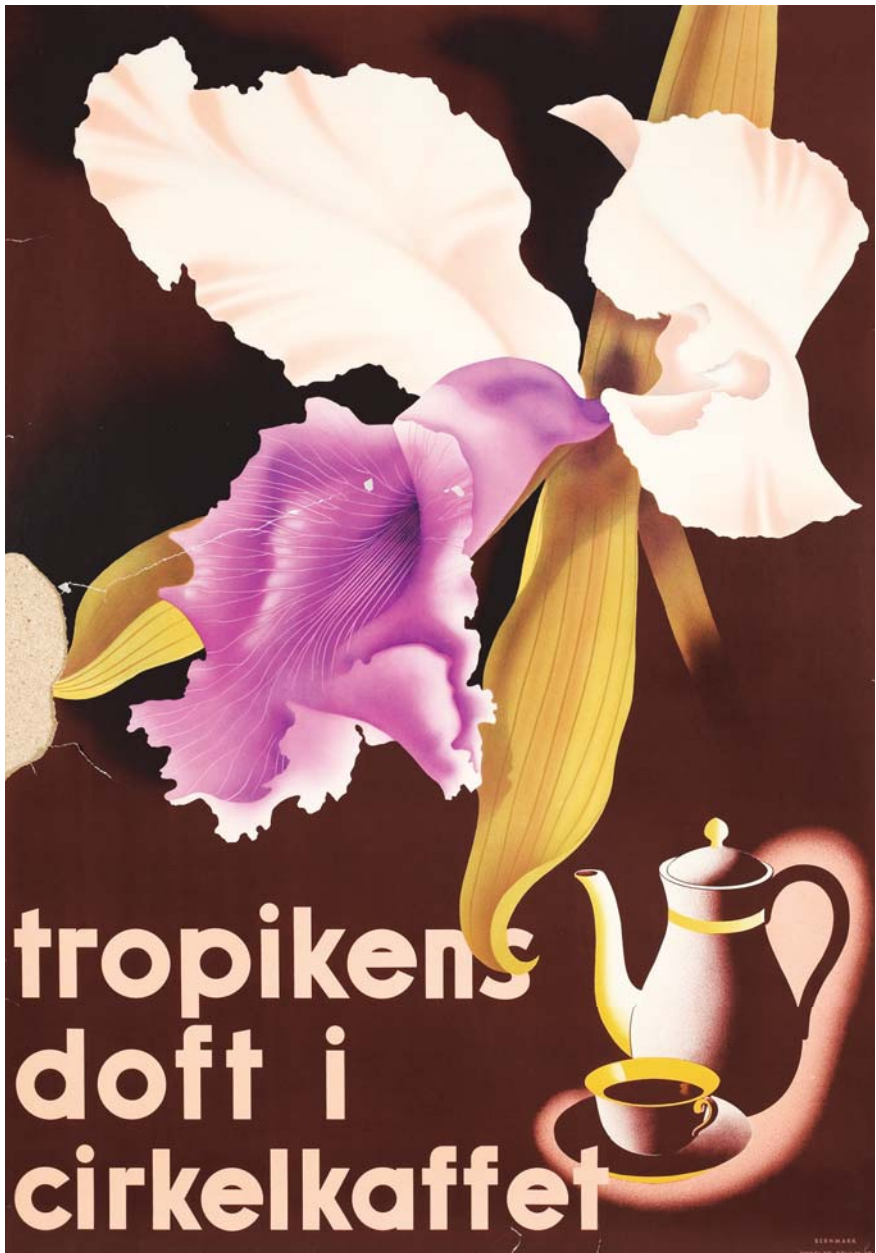


Bild 14: Det exotiska temat var genomgående i annonser för kaffe, vilket bröt mot tidigare sakliga ideal för den kooperativa reklamen. Av Harry Bernmark 1935, KF arkiv, 1882.

## Kampanjer riktade internt och externt där olika påverkansformer samordnades

Kooperativa förbundet hade genom sin stora organisation möjlighet att genomföra nationella kampanjer med lång varighet, vilket var en konkurrensfördel för kooperationen eftersom inget privat företag kunde mobilisera människor i landsomfattande kampanjer i samma utsträckning.<sup>70</sup> Den affärsdrivande delen och folkrörelsedelen av kooperationen verkade här för att utföra denna omtalade samklang för att uppnå största möjliga effektivitet. Det innebar att människor i kooperationens finmaskiga folkrörelsenät kunde tas i bruk för att sprida både kooperationens idéer och reklam för kooperativa varor.

Under 1930-talet genomfördes två stora nationella kampanjer där den affärsmässiga och folkrörelsedelen av kooperationen samordnades och där reklam för varor och spridandet av kooperationens idéer förenades.

### I hushållens tjänst

Efter Kreugerkraschen och efterföljande depression startade kooperationen hösten 1932 en stor kampanj i sex etapper för den kooperativa rörelsen, som presenterades som motmedel mot hopplösheten, detta med överordnade slagord som ”I hushållens tjänst”, ”Julmobilisering”, ”Se på slanten – köp i Konsum” och ”Kom med och bygg upp”. Till varje slagord producerades en modernistisk affisch. Kampanjen löpte från oktober till slutet av maj 1933. Kooperationen hade genom att hålla sig till kontanthandel gått väl genom krisen och ansåg sig stå för en bättre ekonomisk ordning, en ekonomisk stabilitet, i jämförelse med aktiebolagens spekulationer.<sup>71</sup> I en närmast keynesiansk anda ville kampanjen få hjulen att snurra genom att öka efterfrågan, men med tillägget att det var i de kooperativa butikerna som de av depressionen hårt prövade konsumenterna skulle handla, för att de skulle få bäst valuta för sina pengar. Kampanjen kan tolkas som en metod att få konsumenterna att tro på framtiden och börja konsumera kooperativa varor. Den var en uppmaning till samling och framtidstro som kanske inte uppfattades som varureklam i de egna leden.<sup>72</sup>

<sup>70</sup> Mauritz Bonow: ”How Swedish Co-operatives Advertise – and why”, *Printers Ink monthly*, 1938:10.

<sup>71</sup> ”Kooperationen medverkar till krisens avveckling”, *Konsumentbladet* 1932:24.

<sup>72</sup> Elldin: *Klipp och bakgrunder*, 296.



”I hushållens tjänst” är exempel på när Kooperationen använde olika påverkansformer i samma aktion: medlemsvärning, ideologiska argumentering för den egna ekonomiska modellen samt försäljningstekniker, det vill säga reklam. Artiklar och annonser i de egna tidningarna samordnades med annonsering i dagspress, affischering i butiker och på offentliga platser, samt fönster- och hyllskyltning. Affischernas tema och färger återkom i skyltning och annonser. Olika delar av rörelsen skulle medverka, inte bara de rent affärsdrivande delarna utan också folkrörelsedelen av organisationen. Kooperativa grupper, medlemsråden och kvinnogillan skulle tas i bruk i kampanjen och dessa betecknades i detta sammanhang som ett ”verkligt avantgarde”.<sup>73</sup> Kampanjen skulle manifesteras den kooperativa rörelsen inåt och utåt, i syfte att värva fler medlemmar och öka omsättningen.<sup>74</sup>

Kampanjens upplägg centralstyrdes ut till föreningarna. ”I hushållens tjänst” introducerades i ett extrabladd av tidningen *Dagordningen* riktad till lokala styrelser i september 1932. Kampanjens sex olika delmoment presenterades, med instruktioner till styrelsen. Styrelserna uppmanades att anordna ett extra sammanträde för att organisera arbetet, att rekvirera ”propagandamaterial” och samla styrkorna, vilka bestod dels av folkrörelsedelar som kvinnogillan och kooperativa grupper samt av personal, vilka alla hade sin roll att spela då kampanjen strävade efter största möjliga ”samklang”.<sup>75</sup> I kampanjens tredje del i december betonades reklam och försäljning tydligare och att målet var ökad omsättning i föreningarnas butiker, vilket uttrycktes med slagordet ”Julmobilisering i hushållens tjänst”. Styrelserna anmodades ta medlemmarna i de kooperativa grupperna i bruk för att dela ut flygblad.<sup>76</sup> Kampanjens fjärde och femte del skedde under parollen ”Se på slanten – köp i Konsum” med en slagkraftig affisch. Försäljningsresultat rapporterades ut till föreningarna, till exempel av den ökande försäljningen av havregryn, som hade annonserats inom kampanjens ramar.<sup>77</sup>

I kampanjens final i mars 1933 lanserades slagord med dithörande affisch ”Kom med och bygg upp” och det uttalade målet var att värva fler medlemmar. Här talades om att det inom Kooperationen ”icke funnits och får icke finnas något rum för håglöshet och pessimism”. Därefter beskrevs den makaronifabrik och mannagrynskvärn som var under uppbyggnad på

<sup>73</sup> *Dagordningen* 1932:10.

<sup>74</sup> Elldin: *Klipp och bakgrunder*, 280f.

<sup>75</sup> *Dagordningen* 1932:10.

<sup>76</sup> *Dagordningen* 1932:14.

<sup>77</sup> *Dagordningen* 1933:1; 1933:3.

Kvarnholmen i Stockholm. Den modernistiska affischen med nya fabriker och en glad kvinna i förgrunden, under slagordet ”Kom med och bygg upp” illustrerade även den en industriell expansion.

### Novemberkampanjen

Kampanjen genomfördes under november 1936 under parollen ”Skapa i samverkan”, detta för att uppmärksamma att det var 15 år sedan kooperationen på allvar gav sig in i produktionen och byggde upp industrier, utifrån starten av margarinfabriken i Norrköping 1921. Jubileet skulle firas med så kallade framstegsfester, vilka blev ett stort folkuppåd och samlade 350 000 människor på totalt 1200 framstegsfester.<sup>78</sup>

Beslutet att anordna dessa framstegsfester togs av Kooperativa förbundets affärdrivande del, alltså inte av folkrörelsedelen av organisationen. Här fanns en ton av ordergivning nedåt i organisationen. Styrelserna uppmanades att göra ”industri- och framstegsfesterna till ett mäktigt folkuppåd” för rörelsen. Ytterligare detaljinstruktioner om upplägget distribuerades till styrelserna, från hur de skulle kontakta den lokala pressen om arrangemangen till hur musiken på själva festerna borde ordnas. Inget lämnades åt slumpen i detta centralt dirigerade industrijubileum.<sup>79</sup> Kooperationsens ideella kärntrupper, de kooperativa grupperna, medlemsråden och kvinnogillena, uppmanades att hjälpa till med framstegsfesterna.<sup>80</sup>

Kampanjen inleddes med annonser i dagspressen om kooperationens industrihistoria.<sup>81</sup> En propagandafilm lanserades, filmen ”Vi har melodin” som skildrar en flygfärd över Sverige där de kooperativa industrierna visas från luften. Det var en av de första kooperativa talfilmerna. Spelfilmens dramaturgi togs i bruk och den använde professionella skådespelare. Filmen är en kärlekshistoria som inleds med ett borgerligt bröllop. De unga tu ger sig ut på sin bröllopsresa, en sällkapsresa med flygplan anordnad av *Konsumentbladet*. ”Vi ska ut och inspektera mina fabriker. Jag är delägare i miljonföretag”, säger filmens hjälte Erik, som under flygresan talar om kooperationens mål och vilja och dess industriella framsteg. Filmen ger uttryck för en

<sup>78</sup> Vissa uppgifter om organisationsavdelningens verksamhet, brev, sekretariatet, KF arkiv, volym 125.

<sup>79</sup> *Dagordningen* 1936:11; 1936: 13; 1936:14; 1936:15.

<sup>80</sup> Kooperativa grupper, medlemsråd och kvinnogillan fick 1934 den gemensamma tidningen *Vi Vill*. I numret 1936:7 informeras de om den kommande kampanjen.

<sup>81</sup> Vissa uppgifter om organisationsavdelningens verksamhet, brev, sekretariatet, KF arkiv, volym 125.

stark framtidstro, hur unga människor i kooperativ samverkan kan skapa en lysande framtid. Moderna fabriker visas upp, flygplanet presenteras som en nymodighet som hör framtiden till – snart kan alla människor flyga. När flygplanet cirklar över Slussen, över Konsums huvudkontor och den nybyggda rondellen, uttrycker den unga hustrun ”Åh vad funkis det ser ut”. Maken svarar: ”Javisst, hela Kooperationen är funkis”.<sup>82</sup> Filmen hade premiär på biografen Skandia i Stockholm, med statsråd och kulturpersonligheter i publiken. Författaren Gunnar Ekelöf uttalade sig och menade att det var en ”propagandafilm” högt över medelmåttan, med mycket vackra bilder.<sup>83</sup> Användningen av film sågs som ett nytt framgångsrikt propagandamedel för att vinna ”massanslutning” till upplysning- och propagandamötena.<sup>84</sup>

Det i tiden nya mediet film kombinerades med en äldre spridningsteknik – talkören. *Konsumentbladet* publicerade talkörstexten ”Skapande gärning” skriven av Albin Lind, som var tänkt att användas vid festerna. Ett avsnitt av denna text lyder:

Jag timrar åt mig. Du bygger åt dig!  
 Åt mig själv! Åt dig själv!  
 Vi byggde en fabrik åt oss!  
 Åt människorna! Åt alla!  
 Ett första byggnadsverk av nytt slag.  
 Vår första fabrik!  
 Den första fabriken!  
 Den stod där som en trygg symbol  
 för fria människor och samarbetets lugna skaparkraft.  
 En vägvisare mot framtiden.  
 Frihetens vind kring en byggnad med arbetande maskiner.<sup>85</sup>

<sup>82</sup> Elldin: *Klipp och bakgrunder*, 282, 298; ”Vi har melodin”, Svenska filminstitutets filmdatabas, <http://www.filmarkivet.se/sv/Film/?movieid=599> (2014-11-09).

<sup>83</sup> ”Vi har melodin”, *Konsumentbladet* 1936:45.

<sup>84</sup> *Dagordningen* 1936:16; 1937:1.

<sup>85</sup> ”Skapande gärning, prolog till de kooperativa framstegsfesterna”, av Albin Lind, *Konsumentbladet* 1936:46.



Bild 15: Den ledande affischen i den stora nationella kampanjen "I hushållens tjänst", 1932–1933. I affischen "Kom med och bygg upp" används Kooperationens byggnader som en form av industripoesi, ett modernistiskt tema i Harry Bernmarks affischer, KF arkiv, 850.



Bild 16: Detta tema återkommer i Novemberkampanjen 1937 där Bernmarks affisch "Skapa i samverkan" hyllade industrier och vetenskapliga framsteg, KF arkiv, 2001.

Här märks ett hyllande av maskinen och det kollektiva, en form av industripoesi som fanns i många modernistiska strömningar i Europa, till exempel inom futurismen. Detta drag är märkbart i Harry Bernmarks modernistiska affisch ”Skapa i samverkan”, som var kampanjens ledmotiv. Här märks hyllandet av maskinen, av industribyggnationer och av det vetenskapliga framsteget i form av vetenskapsmannen i vit rock med sitt provrör i det nedre vänstra hörnet.

I *Kooperativa Skyltfönstret* publicerades detaljerad information om hur festerna skulle organiseras, samt information om hur riksannonseringen i pressen skulle utformas. Annonseringen i pressen skedde i en svit annonser, ett för varje år – ”För 15 år sedan”, ”För 14 år sedan” – och illustrerade de kooperativa industriernas expansion. Föreningarna uppmanades att bedriva den ideella propagandan och den rena varureklamen ”i så intim anslutning till varandra som möjligt”. Butikerna uppmanades att i sin skyltning samordna varureklam med propaganda för kampanjen: ”Pricken över i-et i butikernas kampanjmedverkan är nu som alltid en hurtig och omsättningsökande försäljningsaktivitet”.<sup>86</sup>

Novemberkampanjens lyckade resultat återkopplades i december 1936 i *Dagordningen* tillbaka till föreningarnas styrelser som gratulerades för sina insatser. Framstegsfesterna blev den stora manifestation alla hade hoppats på och ansågs ha kommit så nära idealet om samklang som möjligt. Parollen ”skapa i samverkan” hade verkat som en röd tråd. Pressannonseringen och den lokala reklamen och butiksskyltningen hade samordnats till en hög grad av effektivitet: ”propagandaeffekten blir utomordentligt stark, om en god samklang erhålles mellan de olika reklammedlen”. De lyckade festerna ansågs kunna öka försäljningen: ”Den ökade aktivitet, som framstegsfesterna har fört med sig inom föreningarna, bör nu närmast även sätta en prägel på själva försäljningsarbetet”.<sup>87</sup>

Det finns olika möjliga tolkningar av det kooperativa upplysningsarbetet. Idéhistorikern Peder Aléx bortser i *Den rationella konsumenten. KF som folkuppfostrare 1899–1939* från den kommersiella aspekten av Kooperation, och ser det kooperativa upplysningsarbetet som en form av smakfostran, ett långsiktigt arbete med att fostra en rationell konsument. Hans utgångspunkt är en annan; även om han nämner liknande företeelser som jag gör

<sup>86</sup> *Kooperativa Skyltfönstret* 1936:25; *Meddelande från Kooperativa förbundet, Varumarknad I*, 1936:72.

<sup>87</sup> *Dagordningen* 1936:16.

kallar han det upplysning snarare än reklam, vilket understryker vikten av hur företeelser språkliggörs.<sup>88</sup> Kooperativa förbundet var samtidigt en ideologisk och en kommersiell aktör och i denna studie betonas vikten av de kooperativa kommersiella dragen i upplysningsarbetet, att den rationella konsumenten helst skulle köpa en kooperativ produkt. Gemensamt för de två kampanjerna under 1930-talet är att försäljning av varor och spridning av kooperationens idéer samsades. Likaså kunde självförhållandet av kooperationen riktas till medlemmarna både i syfte att stärka samhörigheten men även utåt i syfte att öka medlemsantal och försäljningen. Båda aktiviteterna framställdes som ett förenat projekt där ideologi och affärsframgångar var synonyma. Det kollektivistiska draget att i talkörer hylla sammanhållning och stoltheten över den egna industriproduktionen, har sina referenser till produktion inom socialistiska länder, utan att ha någon jämförelse i övrigt. Till exempel var senare i Östtyskland reklam för varor och stolthet över den socialistiska produktionen något som förenades.<sup>89</sup>

Kooperativa förbundet var ingen socialistisk organisation, utan en demokratisk rörelse för ekonomisk självhjälp som hade marknadsliberala inslag. Likaväl som en jämförelse med det forna östblocket kan de två kampanjerna under 1930-talet placeras in i en kommersiell logik. Historikern Kenth Hermansson menar att kooperationens nationella kampanjer var ett koncept som inspirerade privata företag att följa efter.<sup>90</sup> Den samhörighet med kooperationen som kampanjerna uppmanade medlemmarna till, kan liknas med moderna företagskulturer som syftar till att ta hand om kunderna i olika former av kundklubbar och stärka de anställdas lojalitet till arbetsplatsens kultur. Kampanjerna kan liknas med vad som med modern terminologi kallas *Corporate branding*, vilket innebär att hela företagets varumärke profileras, och vad som framhävs är företagets sociala ansvarstagande och samhällsengagemang, i syfte att stärka relationen till konsumenten.<sup>91</sup>

<sup>88</sup> Alex: *Den rationelle konsumenten*, 76f, 236–241.

<sup>89</sup> Anne Kaminsky: ”True advertising means promoting a good thing through a good form.” Advertising in the German Democratic Republic” i Pamela Swett (red.): *Selling modernity. Advertising in twentieth-century Germany* (Durham, 2007) 264–271.

<sup>90</sup> Kenth Hermansson: ”I konsumentens spår”, i Peder Aléx & Johan Söderberg (red.): *Förbudna njutningar. Spår av konsumtionskulturens historia i Sverige* (Stockholm, 2001), 214.

<sup>91</sup> Karin Winroth: ”Att göra varumärket levande” i Mats Larsson, Mikael Lönnborg & Karin Winroth (red.): *Entreprenörskap och varumärken* (Möklinta, 2013), 89, 146f.

Oavsett tolkning, var samordningen av den ideella kampanjen och den kommersiella varureklamen framgångsrik. Kooperationens två delar, den affärsdrivande och folkrörelsen, hade i detta kunnat förenas och stärka varandra

## Reklamframgångar

I *Sweden the middle way* från 1936 inleder amerikanen Marquis Child med att hylla den svenska kooperationen som en viktig förutsättning för den svenska medelvägen. Han beundrar dess praktiska inriktning och effektiva organisation, att den lyckas med att spränga karteller och leverera goda varor i välskötta butiker med välutbildad personal. Svensk kooperation hade lyckats där kooperationen i England och Skottland hade varit mindre framgångsrika. Huvudförklaringen till den svenska framgången ansåg han var den starka centralorganisationen, Kooperativa förbundet.<sup>92</sup> Childs bok blev en klassiker för att framhålla den svenska modellen i USA, som en balanserad förnuftig lösning mellan kapitalism och social välfärd och till stor del kom den att handla om den svenska kooperationen, som utan socialism skapade en effektiv produktion. Sverige hade klarat sig undan depressionen bättre än många andra länder och kooperationen hade bidragit till detta, genom att stävja privata företags monopolbildningar och vinstbegär, och istället låta effektiv massproduktionen leda till social nytta för konsumenterna. Boken bidrog till ett intresse internationellt för den svenska kooperationen, som fick ta emot många intresserade utländska besökare.<sup>93</sup>

Den amerikanske reklammannen, K. G. Martin, besökte 1937 Sverige där han träffade Albin Johansson och imponerades av den kooperativa reklamen. Det vanliga var att svenska reklammän reste till USA för att lära sig mer om amerikanska reklammetoder, men här ansåg K. G. Martin att det motsatta förhållandet gällde. När det gällde såväl reklamen som försäljningsaktiviteterna hade USA något att lära av den svenska kooperationen, ansåg han.<sup>94</sup> Därefter inbjöds Mauritz Bonow att skriva en artikel om den

<sup>92</sup> Childs, *Sweden, the middle way*, kap. 1–3.

<sup>93</sup> David Östlund: "Laissez-faire under a bell jar. Marquis Childs and the Sweden-fad of the Roosevelt Era" i Erika Sausverde, & Ieva Steponaviciute (red.): *Fun and Puzzles in Modern Scandinavia Studies* (Villnius, 2014), 189–194.

<sup>94</sup> Krantz (red.): *Coop*, 42–47.



svenska kooperativa reklamen, som publicerades 1938 i den amerikanska reklamtidningen *Printers Ink*.<sup>95</sup>

Där beskriver Bonow hur Sverige till skillnad från kooperativa rörelser i andra länder hade satsat mycket på reklam. Bonow identifierade tre grundorsaker till denna utveckling. Den första orsaken var att den svenska Kooperationen sålde varor till alla, inte bara till medlemmarna, såsom reglerna var i andra länder. För det andra hade Kooperationen byggt upp en storskalig industriell produktion och varudistribution. Den tredje orsaken till den stora reklamexpansionen var det omfattande utbildningsarbete som bedrivits av Kooperationen, där anställda och förtroendevalda hade utbildats i betydelsen av reklam och försäljning.

I artikeln redogjorde Bonow för hur reklamkampanjer ofta samordnades med den ideella propagandan. Eftersom den kooperativa rörelsen i Sverige både var affärsdrivande enligt ekonomiska principer och en populär demokratisk folkrörelse hade Kooperationen tillgång till helt andra metoder än privata företag för att mobilisera sina medlemmar och nå ut i hela landet. Han betonar också att reklamen skulle vara faktabaserad och trovärdig, något som uppskattades av den svenska publiken.<sup>96</sup>

Framgångar även på hemmaplan

Den särskilda stil som kooperativ reklam hade kunde förbrylla och fascinera andra reklammän i Sverige. Tidningen *Affärsekonomi* samlade 1935 ett antal auktoriteter inom reklambranschen till ett rundabordssamtal om Kooperationens reklam. Församlingen representerade bredden i reklamfältet: konstkritikern Gotthard Johansson deltog tillsammans med Gerhard Törnqvist, professorn i distributionsekonomi vid Handelshögskolan. Reklamansvarige för varuhuset NK, MEA och tidningen *Dagens Nyheter* deltog, och så även Nils Willner.

Utgångspunkten för diskussionen var den nya annonsstil, den slagordsreklam som hade introducerats av Kooperationen.<sup>97</sup> Slogans som ”Äta mörkt bör man”, ”Glad i gott Cirkelkaffe” samt för Lumas glödlampa ”Lampa som gör glad” skärskådades initierat av deltagarna i rundabordssamtalet. Professor Gerhard Törnqvist menade att reklamen för Luma-lampan var suggestiv och nyskapande, även om meningen rent logiskt var vansinnig. I

<sup>95</sup> Ibid.

<sup>96</sup> Ibid.

<sup>97</sup> ”En ny annonsstil?”, *Affärsekonomi* 1935:5.

uttrycket låg någonting som var mycket säljbart, som professorn ansåg var en ny annonsstil: ”Det som av somliga människor uppfattas som det löjliga, uppfattas av andra människor som det sublima”. Professor Törnquist ansåg entusiastiskt att ”Lampa som gör glad” var ett exempel på vad amerikanerna kallade ”*short circuit appeal*”, en form av kortslutning i tilltalet av kunderna. Kulturskribenten Gotthard Johansson menade att denna slogan var ett ”aforistiskt tillspetsat uttryck på en vanlig tankegång”, som var en form av koncentrationskonst. Även om människor inte blev riktigt kloka på ”Lampa som gör glad”, fängade den uppmärksamheten och satte människornas undermedvetna i arbete; den hade något som liknande poesin; ”en fonetisk mystisk makt”. Även Konsums reklam för makaroner fick beröm, sammansättningen ”Makaronsdag” i annonserna ansågs genial. Nils Willner menade att de inom Kooperationen utvecklade slagord av ekonomiska skäl då Kooperationens reklam hade krav på sig att vara kostnadseffektiv. Människor hade inte längre tid att läsa tidningen ordentligt, och därför var slagord som väckte en omedelbar uppmärksamhet att föredra.

Noterbart är att den slagordsreklam som uppmärksammades i rundabordsamtalen beskrivs som suggestiv, surrealistisk, poetisk och något som talar till människors undermedvetna – ideal som hamnar långt från den nyktra saklighet som annars framhölls som ideal av Kooperationen. Under rundabordsamtalen problematiserades suggererande reklam, paralleller drogs till den politiska propagandan och farorna med massuggestion. Slagord i annonser ansågs dock mindre farliga, då de lästes av människor en i taget, och de fick tillfälle att kritiskt reflektera över budskapet. När Konsum gjorde slagordsreklam byggde denna på att Kooperationens idéer var kända för allmänheten, och var därför endast en förkortning av ett i grunden logiskt resonemang.

Sammanfattningsvis kan konstateras att de sakliga svartvita tråkiga upplysningar som den kooperativa reklamen en gång varit, hade blivit till den framgångsrika suggestiva påverkansform som hyllades av andra reklammän. Samtidigt bröt dessa hyllade annonser med tidigare uttalanden av ideologiska aktörer inom Kooperationen, exempelvis Thorsten Ohde, som menade att kooperativ reklam skulle vara saklig och inte suggestiv och förledande.<sup>98</sup>

<sup>98</sup> Jmf. Thorsten Ohde: ”Konsumenternas fria val”, *Kooperatören*, 1932:20, 383.

## Relationer mellan begreppen

Den upplysning som var inriktad mot varuförsäljning inom Kooperationen kompletterades med två andra begrepp – propaganda och reklam. Begreppet propaganda var direkt underordnat upplysningsarbetet som ett verktyg för att utföra upplysning, det var ett aktivt utförande kommunikativt begrepp. Enligt Kooperationens egen definition var propaganda en beteckning för ett ”planmässigt upplysningsarbete” om Kooperationen.<sup>99</sup> Propagandan i sin tur var indelad i en inre propaganda, riktad mot medlemmarna, och yttre propaganda riktad ut i samhället. Viss propaganda innebar varuförsäljning, det vill säga reklam som då brukades språkligt som något underordnat propaganda. Samtidigt kunde propaganda ensamt beteckna varuförsäljning, utan att reklam nämndes.

För att mer precist undersöka språkbruket och hur begreppen relaterade till varandra inom olika delar av Kooperationen har en nyckelordsanalys utförts av hur kampanjen ”I hushållens tjänst” beskrevs hösten 1932. Fyra tidningar som riktar sig till folkrörelsedelen och den affärsdrivande delen har valts ut: *Dagordningen* som utgick till styrelseledamöter i lokala styrelser, *Kooperativa gruppen* som riktades till diskussionsgrupper och studiecirkel, tidningen *Medlemsrådet* som utgick till förtroendevalda i dessa råd, samt tidningen *Kooperativa skyltfönstret* som riktade sig till butikerna och de som ansvarade för skyltningen.<sup>100</sup>

Resultatet visar att samma kampanj och dess aktiviteter betecknas med olika begrepp för påverkan, beroende på om det var ideella eller affärsdrivande grupper av medlemmar som tidningarna riktade sig till. Beteckningen upplysning är ett diffust paraplybegrepp som är ovanligt när det direkta arbetet beskrivs. Propaganda och reklam används båda för att specificera eller introducera verksamheter. En synonym användning förekommer, som till exempel reklamflygblad och propagandaflygblad för exakt samma flygblad. Propaganda förekommer mest frekvent i sammansatta ord för att introducera och beskriva flertalet aktiviteter, som till exempel propagandamaterial eller propagandakrafter. När begreppet reklam används är den oftast en del av den övergripande propagandan.

I tre av tidningarna är ”propaganda” vanligast i språkbruket. Tidningen *Dagordningen* ger den mest heltäckande informationen om kampanjen. ”I hushållens tjänst” introduceras i ett extrablad i september 1932. ”Kampanj”

<sup>99</sup> ”Propaganda och verklighet”, *Konsumentbladet* 1933: 46.

<sup>100</sup> Specifika nummer som har analyserats redovisas i källförteckningen under särskild rubrik.

är en beteckning för hela verksamheten, ”propaganda” dominerar som överordnade beskrivningar av arbetet, till exempel ”propagandaarbete” och ”propagandamedel”. De konkreta aktiviteter som beskrivs är distribution av flygblad, skyltning och uppvisande av varor (fönsterskytning, hyllskyltning, varuexponering m.fl.) samt affischering och annonsering.

I *Kooperativa Gruppen* riktad till ideella krafter inom Kooperationen används inte ”reklam” som beteckning, utan ”propaganda” täcker alla former av påverkan. Ekonomisk terminologi är frånvarande men framkommer indirekt, när exempelvis flygbladens innehåll beskrivs så innehåller dessa inslag av varuförsäljning. Flygblad nummer två ska exempelvis belysa sko- och gummifabrikens verksamhet.<sup>101</sup> I november införs den etapp som är mest inriktad på försäljning, som går under slagordet ”Julmobilisering i hushållens tjänst”. Där beskrivs i tidningen hur grupperna ska hjälpa till i denna etapp av kampanjen som är ”ägnad underlätta husmödrarnas strävan att göra julen till de materiella och andliga hävornas fest”.<sup>102</sup>

Tidningen *Medlemsrådet* riktade sig även den till ideella krafter inom Kooperationen, i tidningen benämnd som ”avantgardet inom den kooperativa rörelsens propagandaverksamhet”.<sup>103</sup> Men att tillhöra detta avantgarde innebar i praktiken att ideligen bli uppmanad att dela ut flygblad. Alla sju gånger kampanjen tas upp i *Medlemsrådet* var huvudbudskapet att medlemsråden måste sprida flygblad. Detta borde ha varit en stor arbetsuppgift, till exempel trycktes det femte flygbladet i 780 000 exemplar. Att flygbladen innehöll varuförsäljande moment framgår indirekt, till exempel om ”de kooperativa havregrynens allmänekonomiska betydelse”.<sup>104</sup> ”Propaganda” är det dominerande begreppet i tidningen *Medlemsrådet*, jämfört med ”reklam” som förekommer ett fåtal gånger.

I *Kooperativa Skyltfönstret* används ”reklam” ensamt eller sammansatt något oftare än ”propaganda”. Tidningen har två olika tilltal, dels i artiklar som samtidigt publiceras i annan kooperativ press där ”propaganda” dominerar, dels ett affärsmässigt tilltal i artiklar som enbart publiceras i *Kooperativa Skyltfönstret*. I numret när kampanjens femte etapp beskrivs under rubriken ”Sätt kampanjen igång” finns en liten drapa på tidningens första sida där reklam lyfts upp som det centrala fenomenet: ”Reklamen är en

<sup>101</sup> *Kooperativa gruppen* 1932, nr. 46, oktober.

<sup>102</sup> *Kooperativa gruppen* 1932, nr. 47, november.

<sup>103</sup> *Medlemsrådet* 1932:4.

<sup>104</sup> *Medlemsrådet* 1933:1.

stormakt en världsmakt som vi alla lever under inflytande av”.<sup>105</sup> Ett sådant uttalande är mer analogt med uttalanden som vid denna tid förekom inom Svenska reklamförbundet än med kooperativ ideologi.

Närstudierna av kampanjen ”I hushållens tjänst” visar att begrepps-användningen anpassas till vilken grupp tidningen är riktad till, om den är riktad till styrelser, ideella krafter eller till ansvariga för skyltningen i affärerna – i stort om den riktade sig till folkrörelsedelen eller den affärsdrivande delen av organisationen. Den slutsats som kan dras är att det är den specifika kommunikativa situationen som påverkar vilka begrepp som används, även inom samma organisation.

### Vad är upplysning?

En relevant fråga är vad som egentligen menades med upplysning inom det Kooperativa förbundet, eftersom så många olika verksamheter kunde underordnas denna beteckning.

Kooperationens framgång att bedriva reklam kan förstås som resultatet av ett överbryggande och samutnyttjande av ekonomiska och ideologiska resurser i Kooperativa förbundets affärsdrivande respektive folkrörelsestyrda del. Detta beskrev Kooperationen själv med den nybildade beteckningen samklang. Utvidgning av betydelsen av upplysning för att nå denna samklang, är enligt denna studie av vikt. Den kooperativa sjunde principen som ursprungligen handlade om undervisning (*education*) förändrades till upplysning, som i sin tur vidgades till att kunna omfatta såväl utbildning som nöjen och reklam. De lexikala betydelserna av ”upplysning” var i mitten av 1800-talet tre: att sprida ljus, att meddela riktiga begrepp angående en sak eller ett ämne, eller att tillkännage från predikstolen.<sup>106</sup> Det är alltså ett begrepp med höga pretentioner på sanning och riktighet. I ordböcker från 1930-talet finns betydelserna att belysa och meddela, men även upplysning som beteckning av en historisk epok då människan befriade sig från fördomar och i Kants anda tog bruk av sitt förnuft. Det tillkommer också att upplysning kunde spridas genom föredrag och tidningar, så i någon mån var det alltså ett kommunikativt begrepp, som i lexikon dock inte inbegrep reklam.<sup>107</sup>

<sup>105</sup> *Kooperativa Skyltfönstret* 1933:2

<sup>106</sup> Uppslagsord upplysning, Dalin: *Ordbok över Svenska språket*, (Stockholm, 1853), 615.

<sup>107</sup> Uppslagsord upplysning, Hellquist: *Svensk etymologisk ordbok* (Lund 1922, 1939), 1283; *Språkprover upplysning*, Östergren, *Nusvensk ordbok* (Stockholm, 1938), 246.

Inom Kooperationen var ”upplysning” vad Koselleck kallar ett elastiskt allmänbegrepp, vilket innebär ett begrepp som ständigt utvidgas, som överallt möter viss förståelse, men vars precisa innebörd pendlar beroende på i vilken kommunikativ situation och kontext begreppet används. Dessa elastiska allmänbegrepp är så utvidgade att de i det närmaste blir innehållslösa, vilket innebär att de lättare kan fyllas med nytt innehåll.<sup>108</sup> Koselleck menar att då begrepp är definitionsmässigt vaga och elastiska kan de utvidgas för att beskriva fenomen i ett samhälle i förändring.<sup>109</sup> Kooperativa förbundet använde den möjligheten och fyllde det allmänna begreppet upplysning med nytt innehåll.

Under denna vaga ”upplysning” spelar ”propaganda” en verkande kommunikativ roll; propagandan utför arbetet. Enligt Kooperationen var propaganda en beteckning för ett ”planmässigt upplysningsarbete” om Kooperationen.<sup>110</sup> När propagandaskorna för år 1938 presenterades i ett internt nyhetsbrev till butikerna, gjordes det i syfte att beskriva vilka skor som Kooperationen planmässigt skulle upplysa om, något som med nyare terminologi skulle beskrivas som vilka skor som skulle marknadsföras. Ett gammalt begrepp för spridning modifieras här för att användas om en helt annan form av materiell spridning. Även om exemplet kan förefalla drastiskt, är det i analogi med vad Koselleck anser är grundbegreppens funktionssätt, att modifieras och utvidgas för att språkligt beskriva nya fenomen.<sup>111</sup>

Propaganda var utförandet av upplysning, i detta fall ett överbyggande projekt. Begreppet propaganda är mångtydigt och dess betydelse utvidgas till att gälla alla verksamheter. Det kan omfatta såväl ideologiska påverkansformer om Kooperationen som försäljning av varor. Som nyckelordsanalysen visar innebar det att medlemmar i Kooperationen kunde engageras för att dela ut flygblad, innehållande reklam. En stor organisation kunde tas i bruk för långvariga nationella kampanjer, där olika påverkansformer samsades.

## Avslutning

I kapitlet skildras hur en ekonomisk/politisk aktör tog sig an reklam och hur den integrerades i den kooperativa ideologin som en form av upplys-

<sup>108</sup> Jmf Reinhart Koselleck: ”Den nya tidens revolutionsbegrepp” i *Erfarenhet, tid och historia*, 89.

<sup>109</sup> Persson: ”Begreppshistoria och idéhistoria”, 19f.

<sup>110</sup> ”Propaganda och verklighet”, *Konsumentbladet* 1933: 46.

<sup>111</sup> Koselleck: ”Introduction and prefaces”, 9f.

ning – ett av studiens undersökta begrepp som inom Kooperationen utvidgades i sin betydelse till att kunna gälla en lång rad aktiviteter: såväl nöjen som utbildning och kommersiell reklam.

Kooperativa förbundets tidigare skeptiska inställning till reklam skiftade under 1930-talet mot en positiv syn på reklam som en välfärdsfaktor. Det fanns även ekonomiska skäl bakom omsvängningen. Under decenniet skedde en industriell expansion som innebar att Kooperationen behövde få avsättning för sina produkter även utanför Konsumbutikerna. Den kooperativa reklamen omfamnade funktionalismens stiluttryck och hade ambitionen att sticka ut som annorlunda, gentemot kommersiella företags reklam. Kooperativa förbundet hade en omfattande organisation där en demokratisk folkrörelsedel och en affärsdrivande del samsades, vilket var en viktig faktor för hur reklam kunde utvecklas. Kooperativa förbundets reklam blev framgångsrik och prisbelönt. Den kunde berömmas för sina slagord, och för att vara suggestiv, vilket skiljde sig från tidigare ideal av sakliga upplysande svartvita annonser för kooperativa varor.

Kooperativa förbundet genomförde under 1930-talet flera stora kampanjer där olika påverkansformer samsades under benämningen ”samklang”. Där kunde ideella delar av rörelsen tas i bruk för att dela ut reklamblad. När språkbruket har undersökts i en av dessa kampanjer visar det sig att språkbruket skiftar beroende på vilken del av rörelsen som adresseras.





## 6. Reklammanen möter Fru Kund

Kvinnans betydelse som konsument uppmärksammades av reklamfältet i Sverige under 1930-talet. Hon kunde beskrivas som Fru Kund, den som höll i hushållskassan och styrde inköpen. Hon blev därmed ekonomiskt intressant att rikta annonser till, och som en del av en ekonomisk strategi att producera effektivare reklam mot kvinnor behövde det manligt dominerade reklamfältet förhålla sig till den kvinnliga kunden. Uttrycket Fru Kund var en import över Atlanten av *Mrs Consumer*. I USA kom kvinnans inflytande över konsumtionen att uppmärksammas under denna devis i slutet av 1920-talet.<sup>1</sup>

I den svenska kontexten fanns redan en diskussion om synen på kvinnan som konsument som den amerikanska importen landade i. Kvinnans köpkraft uppmärksammades tidigt av Kooperativa förbundet och olika kvinnoorganisationer reagerade mot att reklamen inte gav de sakliga upplysningar som husmödrarna behövde. De ansåg att reklamen skulle fostras till större samhällsnytta, vilket var ett frö till den konsumentupplysning som kom att utvecklas efter kriget.<sup>2</sup> I en socialdemokratisk, kooperativ och funktionalistisk anda fanns även försök att genom reklam styra produktionen mot varor som kvinnor och hemmen behövde – istället för reklam som anspelade på människors begär efter den falska varan. Reklam hamnade i en genuskonflikt, där kvinnorna ville styra den i andra riktningar än reklammanen.

Detta kapitel är tematiskt och fokuserar på reklam som en kvinnofråga, vilket innebär att mindre uppmärksamhet ägnas åt begreppsanvändningen.

### Kvinnan med korgen och korgens makt

Kooperativa förbundet uppmärksammade tidigt kvinnornas inflytande som konsument och hennes nationalekonomiska makt betonades som en korgens makt. Den första artikeln om kvinnornas konsumentmakt publicerades i tidningen *Kooperatören* redan 1908, en artikel som saxats ur en tysk tidning.<sup>3</sup> Hon hade större makt än hon trodde, var budskapet, men inte

<sup>1</sup> Christine Fredrick: *Selling Mrs. Consumer* (New York, 1929); Marchand: *Advertising the American dream*, 66.

<sup>2</sup> Soffie Elsässer: *Att skapa en konsument. Råd & Rön och den statliga konsumentupplysningen* (Stockholm, 2012), 40–44.

<sup>3</sup> Aléx: *Den rationella konsumenten*, 159.

som individ utan som kollektiv. Eftersom husmödrarna ansvarade för hushållens inköp kunde de kollektivt utöva makt över männen och samhället. År 1912 skriver *Kooperatören* att:

Kvinnan är som bekant den egentliga härskaren över samhällets ekonomiska liv. Det är hon som leder konsumtionen i dess nuvarande fåror. Det är också hon, som om hon på allvar vill, kan leda den över till konsumenternas egna företag och därigenom omskapa hela samhället. Husmodern har i sin husmorskorg kommandostaven. Men tyvärr, hon begagnar den icke.<sup>4</sup>

Några år senare, 1919, publicerade det kooperativa kvinnogillesförbundet skriften *Hemmets finansminister* i vilken kvinnornas nationalekonomiska betydelse betonades. Kvinnan med sin korg var hemmens finansminister och förvaltade upp till 60 procent av nationalinkomsten.<sup>5</sup> Skriften uppmanade kvinnorna att som konsumenter arbeta för den kooperativa idéen, snarare än att de skulle ha ett reellt inflytande i de kooperativa organisationerna.<sup>6</sup> Brita Åkerman, som arbetade för kvinno- och konsumentfrågor under denna tid ifrågasatte de manliga kooperatörernas engagemang.<sup>7</sup> Männen inom Kooperationen menade att kvinnans enda produktiva roll var som köpare i en kooperativ butik. De hade aldrig någon tanke på att kvinnorna skulle få vara med och bestämma något inom den manligt skötta Kooperationen.<sup>8</sup> I praktiken hade kvinnorna heller inget inflytande. De var organiserade i kooperativa kvinnogillesförbund som hade oklara uppgifter och liten möjlighet att påverka de kooperativa föreningarna.<sup>9</sup>

Det var alltså skillnad på teori och praktik inom Kooperativa förbundet, men tankarna sögs upp av andra kvinnoföreningar. Husmodersförbundet publicerade i sitt medlemsblad 1926 en artikelserie av Hedvig Gebhard, en

<sup>4</sup> *Kooperatören* 1912: 35, citerat ur Ingrid Millbourn: "Kreditkonst – Kooperativa förbundet och Kvinnan", *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 1982:4, 44.

<sup>5</sup> Olika siffror om hur stor del av nationalinkomsten kvinnorna kontrollerade varierade, men i Tyskland uppskattade en nationalekonom att det var 60 procent, Julius E. Eskildsen: *Hemmets finansminister* (Hälsingborg, 1919), 6.

<sup>6</sup> Aléx: *Den rationelle konsumenten*, 10f.

<sup>7</sup> Brita Åkerman var gift med en av de unga nationalekonomerna inom socialdemokratin Alf Johansson. Hon drev under kriget statliga Aktiv hushållning och initierade Hemmens forskningsinstitut. Brita Åkerman deltog i flera offentliga utredningar om familjeliv, kvinno- och konsumentfrågor.

<sup>8</sup> Åkerman: *Vi kan, vi behövs!*, 79.

<sup>9</sup> Åkerman: *Vi kan, vi behövs!*, 75.

av Finlands ledande kooperatörer, om husmodersarbetets nationalekonomiska betydelse: 50–75 procent av hemmets totalutgifter gick genom husmoderns hand. Husmodern förvaltade 60 procent av nationalinkomsten. Därför hade husmodern ett stort ansvar, hon måste tänka inte bara privatekonomiskt utan även nationalekonomiskt.<sup>10</sup> Sveriges husmodersföreningars riksförbund hade annorlunda motiv för att blanda sig i reklamens utformande. I det förindustriella samhället hade husmödrarna varit viktiga producenter av varor i hemmen. Denna kunskap skulle hon i industrisamhället omsätta i sin roll som konsument genom att ansvara för en ekonomisk och praktisk hushållning med kloka inköp. Husmodersföreningar genomförde tidigt försök med varuprovning för att kontrollera kvaliteter och anordnade olika hemutställningar.<sup>11</sup>

De socialdemokratiska kvinnorna var en tredje viktig aktör som politiserade frågan om kvinnans roll i reklamen, detta med inspiration från Kooperationen. År 1934 argumenterade journalisten och socialdemokraten Ulla Alm (senare Lindström) för att kvinnor hade en stor nationalekonomisk betydelse. Nationalekonomer hade konstaterat att 75 procent av alla varuinköp gjordes av kvinnor. Om kvinnorna skulle inse och utnyttja denna ställning till fullo skulle de kunna skaffa sig ett stort inflytande. Nu var hon dåligt utbildad i ”varukunskap”. Hon undanhölls utbildning om ekonomi vilket innebar att hon hölls i ”okunnighet och ekonomisk omyndighet”.<sup>12</sup>

Som framkommit cirkulerade olika siffror om att kvinnorna stod för allt mellan 60 och 75 procent av alla varuinköp hos olika aktörer, och aldrig med hänvisning till någon namngiven nationalekonom eller skriftlig källa. Oavsett varifrån statistiken kom blev den ett argument i debatten för att kvinnan skulle plocka upp kommandostaven.

## Tidskriften *Morgonbris* och reklamen

Den socialdemokratiska journalisten Kaj Andersson hade ett stort intresse för reklamens möjligheter som hon förde med sig när hon 1931 började medarbeta i den socialdemokratiska kvinnornas tidskrift *Morgonbris*. Från ett nummer till nästa förändrades tidskriftens ålderdomliga layout till en funktionalistisk tidskrift, vilket gjorde tidskriften känd och omtalad och

<sup>10</sup> Aléx: *Den rationella konsumenten*, 212–220.

<sup>11</sup> Åkerman, *Vi kan, Vi behövs!*, 134, 137.

<sup>12</sup> *Ibid.*

med tiden betraktad som en förebild.<sup>13</sup> Vad som också förändrades med Kaj Anderssons medarbetarskap med början i tidningens majnummer 1931, var mängden annonser: från 12 små kommersiella annonser i aprilnumret där merparten var annonser för kooperativa varor till över 70 annonser i det efterföljande majnumret. Många av dessa annonser var dessutom stort uppslagna och om varor som aldrig tidigare annonserats i en tidning riktad till arbetarkvinnor. På sidan två i majnumret förekom på en helsida annonsen: ”Möt våren i en ny Chevrolet”, med en bild av en kvinna som körde en sådan bil. Löftet gavs att priserna var så låga att de passade alla.<sup>14</sup>

*Morgonbris* ökade annonsintäkter användes bland annat till att ge ut tidningen på ett tjockare papper, samt till att öka sidantalet och satsa på det redaktionella innehållet. Tidskriften anlidade medarbetare som den funktionalistiska arkitekten Sven Markelius, som återkommande skrev om bostäder. Tidningens nya medarbetare Kaj Andersson hade goda kontakter såväl med funktionalistiska arkitekter som med personer som arbetade med reklam. Men det var inte kommersiell reklam i sig som intresserade henne, utan det var funktionalism i kombination med nya konsumtionsmönster så som det hade artikulerats på Stockholmsutställningen 1930 som var ledstjärnan. Kaj Andersson såg tidningen *Morgonbris* som en direkt utlöpare av Stockholmsutställningen.<sup>15</sup> Historikern Yvonne Hirdman menar att funktionalismen blev en utopi för de socialdemokratiska kvinnorna. Den kom inte bara att handla om arkitektur och bostadsfrågor, utan funktionalismen representerade en ny ändamålsenlig livsföring. Hemarbetet kunde rationaliseras, husmodern kunde höja sig genom utbildning. För den förvärvsarbetande kvinnan kunde livet förenklas genom kollektivboende.<sup>16</sup>

När Kaj Andersson valdes till redaktör för *Morgonbris* 1932 hade antalet annonser sjunkit något till ett 40-tal per nummer. De flärdfulla annonserna hade till viss del tonats ned, men om detta skett av politiska skäl eller på grund av konjunkturläget efter Kreugerkraschen är svårt att utröna.<sup>17</sup>

<sup>13</sup> Per Schwanbom: *Hon gjorde tidningar med själ* (Stockholm, 2003), 29–32; Hugo Lagerström: ”Morgonbris och den moderna typografin”, *Morgonbris* 1934:11.

<sup>14</sup> *Morgonbris* 1931:5.

<sup>15</sup> Schwanbom: *Hon gjorde tidningar med själ*, 6.

<sup>16</sup> Yvonne Hirdman: ”Den socialistiska hemmafrun. Den socialdemokratiska kvinnorörelsen och hemarbetet 1890-1939” i Åkerman (red.): *Vi kan, Vi behövs!*, 40–43.

<sup>17</sup> Kaj Andersson valdes av kvinnoförbundets kongress till uppdraget, ”Till nya händer”, *Morgonbris* 1932:4.

Tidningen ökade dock sin upplaga och hade 1934 en upplaga på 32 000 exemplar.<sup>18</sup>

*Morgonbris* drev många kampanjer, bland annat för semesterresor och semesterhem för arbetarkvinnor. Kampanjerna blev en form av försöksballonger för frågor som var aktuella i tiden, men den lilla tidskriften hade svårt att mäktat med alla initiativ som redaktören Kaj Andersson initierade.<sup>19</sup> Två kampanjer på 1930-talet involverade reklam. År 1934 gjordes ett försök att fostra annonsörerna då tidningen utlyste en annonspristävling för annonsörer att utforma annonser som riktade sig till den nya tidens kvinna: ”Annonserna böra således samtidigt vädja till förnuft och känsla, d. v. s. ge saklig vederhäftig upplysning, väsentliga och intresseväckande fakta i smakfull och konstnärlig form”.<sup>20</sup> Priser utlovades till goda annonser och juryn skulle bestå av *Morgonbris* läsare.

Tidningen kan därmed sägas ha gjort frågan om reklam politisk. Reklam skulle uppfostras till att tjäna samhällsintressen. Den borde bli bättre och mer upplysande, och – framför allt – kvinnor skulle behandlas som tänkande förnuftiga varelser av landets annonsörer. Hur det gick med *Morgonbris* pristävling framgår inte, även om tidningen var initiativrik var den sämre på att fullfölja sina kampanjer. Det fanns dock några annonsörer som förefaller ha hörsammat uppmaningen, eftersom några annonser publicerades i efterföljande nummer som tydligt hade ett annat perspektiv.

<sup>18</sup> *Morgonbris* 1934:6.

<sup>19</sup> Schwanbom: *Hon gjorde tidningar med själ*, 47f.

<sup>20</sup> Ulla Alm: ”Vem finner den rätta kvinnan i annonsen – *Morgonbris* inleder en ny argumentering vid förmedling av varunyheter”, *Morgonbris* 1934:3.



## En viktig punkt i agitationen!

»Säkraste garantin för en lyckad sockerkaka är att den bakas med



# EKSTRÖMS

Det fullödiga svenska bakpulvret»



BRÖDERNA LAGERSTRÖM, OFFSET

Bild 17: Ekströms bakpulver förefaller ha anpassat sin reklam för de socialdemokratiska kvinnorna och här blir bakpulvret en förutsättning för ett lyckat agitationsmöte, Morgonbris 1934:9.



VERA LINDESTROM, som inbjudit sin klubbstyrelse på kaffe i Morgonbris utställning, säger:

Det skall bli oerhört intressant att följa med på Morgonbris planerade studiebesök i fabrikena.

**Det finns en fabrik, som intresserar mig alldeles särskilt och det är den som gör mitt tårtpak lekande lätt. Se bara så hög och vällyckad den här tårten är tack vare**



# EKSTRÖMS

MODERNA  
BAKPULVER

BRÖDERNA LAGERSTRÖM, OFFSET

Bild 18: I nästa annons får reklam även upplysa om att de socialdemokratiska kvinnorna ska åka på studiebesök till Ekströms fabrik, Morgonbris 1935:1.

Tidningen *Morgonbris* startade ytterligare en kampanj vid årsskiftet 1935 som var inriktad på att kvinnorna skulle axla sin roll som konsumtionens ledare och styra produktionen av varor efter hemmens behov. I kampanjen betonades en särskillnad mellan den goda behövda varan och den marknadsmässigt producerade varan, och med detta följde vad tidningen kallade ”en omläggning av pressens annonstjänst”, vilket innebar att reklam för vad redaktören ansåg vara goda behövda varor skulle ges företräde i tidningen.<sup>21</sup> Redaktören ansåg att annonser skulle användas konstruktivt för att sätta konsument och producent i kontakt med varandra.

Kampanjen introducerade ett annat ideologiskt synsätt på reklamens funktioner. Enligt en kommersiell logik skulle reklam vara ett kommunicerande kärl mellan producent och konsument och därmed styra produktion och distribution rationellt mot standardiserad massproduktion. *Morgonbris* hävdade att denna kommunikation inte fungerade. Fabrikerna tillverkade inte de goda kvalitetsvaror som hushållen behövde. Fabrikernas bästa produkter kom bort på vägen och istället nådde undermåliga billiga fula produkter ut på marknaden, trots att kvalitetsvaran inte behövde vara särskilt många ören dyrare om den massproducerades. Funktionalismens syn på den goda varan var en tydlig inspiration i kampanjen. En av dess företrädare, Gustaf Näsström, citerades där han påtalade industrins brister att anpassa sig till moderna krav. I tidigare samhällen var hantverkaren tvungen att anpassa sig efter konsumentens behov, då de två möttes fysiskt, men storindustrin var döv för köparnas behov.<sup>22</sup> Svenska slöjdföreningen välkomnade *Morgonbris* initiativ: ”Helt säkert kommer den att bli ett verkamt medel i vår kamp mot allt det fula och tarvliga och ofta dyra gods, som samvetslösa profithungriga tillverkare och importörer trots all upplysning låter översvämma marknaden”.<sup>23</sup>

Under parollen ”Fabrikernas bästa för hemmens behov” skisserades en ny relation, där kvinnan ställdes först i en ekonomisk kedja. I sin roll som konsument skulle hon utnyttja sin makt och styra produktionen mot goda behövda varor. Kampanjen ville upprätta en kontakt mellan tillverkare och konsument, i detta fall husmödrarna. Både producent och konsument gagnades av att utbyta erfarenheter: producenterna skulle få lära sig av

<sup>21</sup> *Morgonbris* 1934:11.

<sup>22</sup> Programförklaring för kampanjen, *Morgonbris* 1935:1.

<sup>23</sup> ”Doktor Stavenow: Svenska slöjdföreningen hälsar med glädje *Morgonbris* varukatalog”, *Morgonbris*; 1935:2.



husmödrarna vilka varor hemmen behövde och konsumenterna var okunniga om produktionen och visste inte vad fabriker kunde prestera. Tidningen ville engagera sina läsare i en rad aktiviteter; de skulle åka på studiebesök till fabriker, tidningen skulle anordna varudemonstrationer och diskussionsmöten.<sup>24</sup>

Historikern Yvonne Hirdman har tolkat kampanjen som en kvinnopolitisk aktion med socialistiska undertoner. Kvinnorna skulle använda sitt nationalekonomiska inflytande för att styra över de kapitalistiska produktionsmedlen och indirekt skulle hon därmed bli männens arbetsgivare. Likheter fanns med konsumentkooperationen där kvinnan med korgen blivit en symbol för kvinnornas inflytande som konsument.<sup>25</sup> Men *Morgonbris* kritiserade i en artikel den manligt styrda kooperationen för att inte vilja ge kvinnorna något annat inflytande än att vara de som handlade i affärerna.<sup>26</sup>

Tidningen riktade med kampanjen in sig på en annan aktuell fråga inom industriproduktionen – hur fabriker planerade sin produktion för att få varorna sålda. I början av 1930-talet hade marknadsundersökningar börjats i bruk av företagen för att bättre kunna planera sin produktion. I *Morgonbris* intervjuades en kvinnlig marknadsundersökare och denna amerikanska nymodighet som många annonsbyråer hade börjat använda sig av presenterades för läsarna. Marknadsundersökningar beskrevs som den felande länken för att tillverka rätt vara, men kritik framfördes mot att dessa undersökningar främst tjänade producenterna, så de fick mer kunskap om preferenser gällande befintliga produkter, än om varor som borde produceras. Liksom vad gällde reklam ansåg redaktören att denna marknadsteknik borde tjäna ett ideologiskt syfte – den borde kunna bli något som även tjänade konsumenternas intressen genom att ta reda på konsumenternas verkliga behov av varor. Här planerade *Morgonbris* redaktion en stor behovsundersökning i 15 000 svenska arbetarhem: ”Allt hänger på att hemmen vaknar upp och inser vilken makt de skulle kunna bli inom produktionen.”<sup>27</sup>

*Morgonbris* presenterade den utlovade omläggningen av pressens annonser. Annonser skulle tas i bruk för sakliga upplysningar om goda varor.

<sup>24</sup> *Morgonbris* 1935:1. Hirdman: ”Den socialistiska hemmafrun”, 47–49.

<sup>25</sup> Hirdman: ”Den socialistiska hemmafrun”, 45–47.

<sup>26</sup> ”Männen besluta. Kvinnorna handla”, *Morgonbris* 1932:9.

<sup>27</sup> ”Har ni något nytt? Husmödrarna intervjuas och bli intervjuade”, *Morgonbris* 1935:2.

I en särskild varukatalog inbladad i tidningen fanns varuupplysningar om allt från bostäder, byggnadsmaterial, bohag, kläder, hygienartiklar och livsmedel: HSB, Orrefors, Rörstrand och Almedahls kvalitetslinne ansågs ha tillräcklig kvalitet för att kunna rekommenderas i denna katalog. *Morgonbris* lovade att varukatalogerna framöver skulle läggas upp med hänsyn till den stora enkätundersökning tidningen planerade att genomföra för att kartlägga hemmens behov.<sup>28</sup>

Av olika anledningar fungerade inte kampanjen ”Fabrikernas bästa för hemmens behov” i praktiken. Kvinnoförbundets medlemmar svarade i liten utsträckning på den mycket detaljerade enkäten i behovsundersökningen; tusen svar uppgavs av tidningen ha kommit in, men endast 265 besvarade enkäter finns bevarade.<sup>29</sup> Det socialdemokratiska kvinnoförbundets styrelse kritiserade kampanjen som en ovidkommande uppgift för ett politiskt kvinnoförbund.<sup>30</sup> Den alternativa form av reklam som presenterades i tidningen i form av en varukatalog fick kritik. En läsare blev osäker på vad som menades med den, hon trodde de var annonser men alla andra i hennes lokala kvinnoklubb ansåg att varukatalogen var en del av tidningen.<sup>31</sup> Vid nästkommande kongress för det socialdemokratiska kvinnoförbundet år 1936 fick redaktören kritik av partisekreteraren Anders Nilsson, som menade att blandningen av reklam och redaktionell text var olämplig.<sup>32</sup> Efter kongressen valde redaktören Kaj Andersson att avgå.<sup>33</sup>

Kampanjen är ett exempel på ett försök att omdefiniera reklam och marknadsundersökningar och använda dessa funktioner för andra syften. Den kvinnliga konsumenten och hennes behov ställdes först i ledet, men hon behövde upplysas om den goda varan. I det funktionalistiska manifestet *acceptera*, beskrivs på liknande sätt behovet av objektiv varukunskap, för att upplysa konsumenten om hennes verkliga behov.<sup>34</sup> Denna ambition att fostra konsumenten att vilja ha den goda varan har idéhistorikern Peder Aléx benämnts som smakfostran.<sup>35</sup> Historiken Yvonne Hirdman betecknar

<sup>28</sup> Varukatalogen presenterades i första numret 1935, och förekom i följande nummer.

<sup>29</sup> Enkäter, Morgonbris arkiv/ARAB/1810/E/1/1.

<sup>30</sup> Styrelseprotokoll 13–14 april, 1935, Socialdemokratiska kvinnoförbundet, ARAB/2702/ A/3/4.

<sup>31</sup> ”Säljande bilder”, *Morgonbris* 1935:7.

<sup>32</sup> Kongress 1936, Socialdemokratiska kvinnoförbundet, ARAB/2702/A/1/A/1.

<sup>33</sup> Schwanbom, *Hon gjorde tidningar med själ*, 72.

<sup>34</sup> Asplund (red.): *Acceptera*, 108f.

<sup>35</sup> Aléx: Den rationelle konsumenten, 236–241.

kampanjen som ett ideologiskt försök, byggt på funktionalismens utopi.<sup>36</sup> Med denna terminologi kan beskrivas att i kampanjen ingick en form av smakfostrande reklam med socialistiska inslag, och att genom denna smakfostran styra produktionen i bättre banor och därmed öka husmödrarnas inflytande. Kopplat till kampanjen inrättade kvinnoförbundets styrelse en särskild arbetsgrupp: ”Husmodern och produktionen”. Tanken var att denna arbetsgrupp skulle samarbeta med såväl Kooperativa förbundet som med Svenska slöjdföreningen, men dessa avböjde medverkan med motivet att projektet var alltför socialistiskt.<sup>37</sup>

## Kvinnan i reklamen

I samband med den nordiska reklamkongressen 1937 kom kritik mot reklam från såväl enskilda kvinnor som organisationer. Kritiken var av två slag, kritik mot att reklamen inte var tillräckligt informativ, samt kritik mot hur kvinnorna framställdes. I annonser användes kvinnor som objekt i en ny konsumtionskultur och tilldelades där stereotypa roller av de manliga reklammännen. Detta kan uttryckas som att genom reklam skedde en kommersiell konstruktion av kön.<sup>38</sup> De stereotypa rollerna varierade men två var dominanta – flit och flirt. Där fanns den flitiga husmodern som i intygandeannonser vittande om en viss produkts förträfflighet. Där fanns den vackra mondäna kvinnan som lockade blickar till annonsen, och som uttryckte sitt begär efter en konsumtionsvara, inte sällan en skönhetsprodukt. Den förföriska kvinnan benämndes internationellt och även i Sverige som ”flapper”. Flapper var ursprungligen en beteckning på den lössläppta 20-talskvinnan som lyssnade på jazz och bar håret kort och hade fladdrande korta kjolar, men i svensk kontext på 1930-talet användes uttrycket nedsättande.

De två roller som reklamen tilldelade kvinnan kritiserades av journalisten Célie Brunius. Reklam borde vända sig till yrkeskvinnan med kultiverad smak, menade hon. Hon var trött på den ”ögonbrynssnoppade” sköna kvinna som dagligen dök upp i reklamen. Reklamen liksom filmen skapade en drömkvinna, som enbart ville behaga. Reklam gav en enkelspårig fram-

<sup>36</sup> Hirdman: *Den socialistiska hemmafrun*, 39f, 45–51.

<sup>37</sup> Socialdemokratiska kvinnoförbundet, styrelseprotokoll, 2/11, 1935, ARAB/2702/A/3/4.

<sup>38</sup> Klara Arnberg: “The Invention of Mrs. Consumer? Ideas about Gender in American and Swedish Advertising Trade Journals and Handbooks before World War II.”, konferensbidrag, Ekonomisk Historias tionde möte i Lund, 2013; Jmf Habel: *Modern media modern audiences*, 93f.

ställning av kvinnan. Det fanns fler typer av kvinnor, mellan reklamflickan med ögonbrynen och husmodern i klunsiga klänningar, menade Brunius.<sup>39</sup>

Journalisten Kaj Andersson återkommer i reklamdebatten. I ett föredrag för Stockholms reklammän vintern 1937 kritiserade hon hur kvinnor i annonser utmålades som ytliga dumma dockor. Reklamen undervärderade kvinnan och gjorde henne sämre än hon var, ansåg hon. Reklammännen missade att vända sig till kvinnans förnuft och ge vederhäftiga upplysningar om varan, utan använde istället känslargument som antingen vädjade till hennes fåfänga eller till hennes modersinstinkter. Hon kritiserade hur en sentimental bild av familjen i reklamen användes för att väcka den kvinnliga läsarens känslor som sedan ”listigt överförs på den vara annonsen åsyfta”.<sup>40</sup>

Hennes föredrag omskrevs som briljant av signaturen Advertiser i tidningen *Affärsökonomi*, då hon uppenbarligen hade trampat på en öm tå. Han hade skrattat gott åt hennes parodier, den ”svidande vidräkning med alla floskelargument annonsörer använder för att vinna kvinnan som kund”, och uppmanade alla reklammän att gå hem med svansen mellan benen och rannsaka sig över hur de missuppfattat kvinnans psyke.<sup>41</sup> Andra gick i försvar. Kvinnans nationalekonomiska betydelse var något överdriven, även om hon naturligtvis hade viss betydelse för varuinköpen, menade reklammannen Harry Lindholm. Han undrade också hur man skulle sälja en modehatt till en kvinna utan att tala om att hon skulle bli vacker i den: ”Vederhäftiga och utsmyckade upplysningar om en fransk modehatt! Vad skulle det innebära – och framför allt – hur skulle de sälja dessa hattar”. Syftet med reklam var att sälja en vara och inte att förändra samhällsförhållanden, klagade han.<sup>42</sup>

### Kongresskritik

På den fjärde nordiska reklamkongressen sommaren 1937 kom kritik mot att reklamen inte var tillräckligt informativ för de kvinnliga konsumenterna. Då kongressens motto var att reklamen skulle tjäna samhället var kritiken svårare att avfärda. Eleonor Lilliehök, ordförande i Sveriges husmodersföreningars riksförbund höll ett föredrag på kongressen om husmodern och reklamen. Signifikant är att hon i sitt föredrag talade i termer av reklam,

<sup>39</sup> ”Kvinna om reklamens kvinna”, *Annonssören* 1937:5–6.

<sup>40</sup> ”Reklamens kvinna är ej verklighetens”, *Reklam Nyheter*, 26/2, 1937.

<sup>41</sup> ”Reklamportföljen”, *Affärsökonomi* 1937:9; Se även ”Reklamportföljen”, *Affärsökonomi* 1938:8.

<sup>42</sup> Harry Lindholm: ”Hurudan är verklighetens kvinna”, *Annonssören* 1937:1–2.

men beskrev insatser som senare skulle komma att definieras som konsumentpolitik, som exempelvis skärpt livsmedelslagstiftning, provverksamhet av produkter, innehållsdeklarationer, utbildning i varukänedom samt sakliga och vederhäftiga upplysningar om varan. Men 1937 formulerades detta som att reklamen behövde uppfostras så att den kunde vägleda husmodern att konsumera förnuftigt. Eleonor Lilliehök var inte kritisk till reklam i sig: ”Den goda reklamen, den reklam som tjänar samhället, har blivit outhärlig för samhället och framåtskridandet.”<sup>43</sup>

Sveriges husmodersföreningars riksförbund utformade även tillsammans med två andra kvinnoförbund en skrivelse till regeringen, där man önskade en statlig myndighet för varukontroll. Den ”högt uppdrivna reklamen” hade gjort det svårt för husmödrarna att välja de lämpligaste varorna för familjen. För paketerade varor krävde de deklarationstvång, till exempel datummärkning och uppgifter om nettovikt. Svenska annonsörers förening avfärdade kvinnoförbundens krav och ansåg att sådan märkning var onödig. En tillverkarens varumärke var tillräckligt för att garantera kvaliteten, ingen tillverkare ville få sitt varumärkes rykte nedsolkat.<sup>44</sup>

## Reklammännens försök till anpassning

Reklammännens försök att anpassa reklamen efter kvinnliga konsumenter beskrevs som förförelse, som reklammännens flirt med kvinnan. Relationen reproducerades i annonser och under rubriken ”Ni är en stor flirt herr annonsör” utnyttjade veckotidningsförlaget Åhlén & Åkerlund den pågående debatten och publicerade en annons i form av ett fotomontage av en Sverigekarta, täckt med bilder av kvinnor där en reklamman försöker tilltala dem alla.<sup>45</sup> Kvinnan bestämde över hemmens konsumtion, och därmed var hon viktig att vända sig till. Genom att annonsera i någon av förlagets sju veckotidningar kunde annonsörerna nå: ”Kvinnan med stor K som i första och sista hand bestämmer”. Den svenska husmodern beskrevs som en dam som annonsörerna gärna ville träffa.<sup>46</sup>

<sup>43</sup> Eleonor Lilliehök: ”Husmodern och reklamen”, *4:e nordiska reklamkongressen* (Stockholm, 1937).

<sup>44</sup> ”Två skrivelser som gått till kungen fram”, *Annonsören* 1937: 5–6.

<sup>45</sup> Annonser i *Affärsökonomi*, referensnummer för marknadsbedömning 1933.

<sup>46</sup> Annonser, *Affärsökonomi* 1934:12.

**Ni är en stor FLIRT**  
*herr Annonser!*

Och Ni nöjer Er inte med en eller två eller tio — nej, Ni lägger an på *alla* ... hos *alla* svenska kvinnor vill Ni vinna gehör ... Förvisso är taktiken riktig! KVINNAN är det som skall bearbetas, ty i de allra flesta fall är det HON som står för inköpen till hemmet ... HON disponerar medlen ... det är HENNES bevågenhet Ni skall vinna!

Frågan är blott *hur!* Hur skall Ni enklast, snabbast, säkrast och billigast komma till tals med alla dessa hundratusentals kvinnor?

Svaret är givet: genom »DE 7 STORA»! Med en upplaga av över en million exemplar i veckan når Å & Å:s veckotidningar *praktiskt taget vartenda hem* i Sverige! Det vill säga, att Er annons i »DE 7 STORA» faktiskt kommer under ögonen på så gott som varenda svensk kvinna! Och vad det betyder ur annonsör-synpunkt, inser Ni...

En riksannonsör *måste* för den skull till väsentlig del lägga sin annonsering på Ähln & Åkerlunds veckotidningar. Att en sådan fördelning av annonsbudgeten betyder för Er, kommer måhända av våra framgångsrika annonsörer intyga.

Å & Å:s välorganiserade ANNONS-SERVICE står kostnadsfritt till förfogande vid uppgörande av Edra annonsförslag. Dess specialitet är att anpassa annonserna efter just veckopressens publik ...

**DE 7 STORA**

VECKO-JOURNALEN HUSMODERN VÅRT HEM HELA VÄRLDEN RADIOLYSSNAREN LEVANDE LIVET FILMJOURNALEN

Bild 19: Annon om hur reklammannen skulle förföra Sveriges kvinnor genom att annonsera i veckotidningar.

Reklam flirtade med kvinnan och försökte fånga hennes uppmärksamhet, men denna annonsering var sällan effektiv, beklagade sig reklamkonsulentsen R. Jörgensen:

Vår tids damer äro kalla och hårdhärtade och taga ej en flirt så allvarligt. De klaga ej över ouppfyllda löften. De erkänna, att hr annonsör hjälper dem att göra slut på

en del pengar, men de anse sig i regel få valuta för dem. Vad de däremot ofta beklaga, är hans brist på stil, brist på förståelse för deras mentalitet.<sup>47</sup>

Han utförde själv ett försök och intervjuade en yngre kvinna och fann att hon knappt kom ihåg en enda annons. Han menade att annonserna måste bli mer instruktiva så att kvinnorna begrep dem.

Reklammännens flirt kunde snabbt vändas i försvar i de fall som kvinnorna kritiserade reklamen, och hon avfärdades som någon som inte begrep sig på ekonomi.<sup>48</sup> Efter den nordiska reklamkongressen kom dock mindre ansatser om att gå kvinnorna till mötes när Svenska reklamförbundet tillsatte en kommitté för att diskutera kvinnornas synpunkter på reklam. Drivkraften för denna anpassning var ekonomisk, annonser riktade till kvinnor var ineffektiva och de nya marknadsundersökningarna var ett för trubbigt instrument för att förstå den kvinnliga kunden. I föregångslandet USA hade diskussionen om en mer effektiv reklam riktad mot kvinnor funnits en längre tid. Redan 1929 utgavs boken *Selling Mrs Consumer* som diskuterade det stora behovet för reklammän att försöka förstå kvinnor när de utformade annonser. För att kunna sälja produkter måste man vända sig till den som höll i hushållskassan och kvinnorna beskrevs också som stora ägare av kapital.<sup>49</sup> Dessa siffror upprepades i svenska reklamtidningar, då man även försökte översätta statistiken till svenska förhållanden.<sup>50</sup> Det fanns således ett tryck från två håll att anpassa reklam efter kvinnornas behov. Ett ekonomiskt skäl som hade förebild från det stora föregångslandet i väst och ett politiskt skäl: att gå kvinnoorganisationerna till mötes så att de inte bidrog till ökad lagreglering av reklamen.

I Sverige låg annonsbyrån Ervaco i framkant i sin anpassning till kvinnornas behov. De anställde en kvinna, Mariet Hammarsjö, som ”allround-expert” och hon kallades för Ervacos husmor. Hon skulle se till att kvinnans syn på reklamen inte blev bortglömd.<sup>51</sup> Som ett komplement till marknadsundersökningar hade reklambyrån även inrättat en husmoderskommitté, bestående av kvinnor som ansågs vara sakkunniga representanter för konsumentintresset. Detta möte mellan producenters och konsumenters

<sup>47</sup> R. Jörgensen: ”Vad säger damerna?”, *Affärsekonomi* 1934:2.

<sup>48</sup> Harry Lindholm: ”Husmödrarna och reklamen”, *Annonssören* 1931: 9–10.

<sup>49</sup> Fredrick: *Selling Mrs. Consumer*.

<sup>50</sup> Sven Rygaard: ”Upptäcktsresa”, *Futurum* 1937:7.

<sup>51</sup> ”Hur 1 kvinna och 2 män ge Ervaco extra slagkraft”, *Annonssören*, *Futurum* 1938:4.

intressen menade Ervaco hörde framtiden till.<sup>52</sup> Annonnsbyråerna blev under 1930-talet alltmer intresserade av att anställa kvinnliga medarbetare som kunde tilltala de kvinnliga kunderna.<sup>53</sup> Ett exempel är annonsbyrån Annonns-Krantz som 1938 utannonserar ett arbete för en kvinnlig reklamkonsulent, med en ”praktisk blick för reklamspörsmål som i första hand beröra husmödrarna och hushållen”.<sup>54</sup>

Sommaren 1937 upplät reklamtidsskriften *Futurum* ett helt nummer åt Fru Kund. Två kvinnliga journalister, Kaj Andersson (återigen) och Carin Hermelin, övertog redaktörskapet. I en inledning skrev den ordinarie redaktören Sven Rygaard att det var av strikt ekonomiska skäl som *Futurum* gjorde ett specialnummer om Fru Kund. Med hänvisning till amerikansk statistik om hur stora kapitalägare kvinnorna var, menade han att förhållandena i Sverige kunde vara likartade. Att upplåta *Futurum* till två kvinnliga redaktörer innebar att låta kvinnornas perspektiv framträda ”utan censur” för att ge tidningens manliga läsare nya impulser.<sup>55</sup> Specialnumret är en blandning av artiklar om reklam i vid bemärkelse samt artiklar om kvinnans frigörelse och nya roller. I temanumret är Fru Kund det drivande subjektet med rubriker som ”Fru Kund vill storstäda”, ”I tvåfamiljeförsörjarsystemet ser Fru Kund hemmens räddning” och ”Fru Kund vill rädda mannen”. I artikeln ”Fru Kund söker efter verktyg” beskrivs hur kvinnan nu blivit medveten om sin roll som konsumtionens ledare, och därför är angelägen om att förstå relationerna mellan konsumtion, distribution och produktion. Redaktörerna hade genomfört en enkätundersökning och ur denna kom många kvinnor ur olika samhällsklasser till tals i direktcitat genom specialnumret, från arbetar- och lantarbetarhustrur, till överklasskvinnor, med den explicita förklaringen att det var denna mångfald som var Fru Kund. Referenserna till USA är många: ”Amerikas Fru Kund är säkrare på sin sak”. Amerika framställs som ett föregångsland där husmoderstidningarna har förbättrat reklamen genom att införa ”instruktiv varupropaganda” på sina annonssidor.<sup>56</sup>

I temanumret framställs kvinnan som allt annat än en passiv konsument, hon är kunnig och vill lära sig mer om nationalekonomi. Som Fru Kund positioneras hon gentemot ”flappern” som beskrivs som en trippande,

<sup>52</sup> Annonns, ”Avd. Husmor”, *Futurum* 1937:7.

<sup>53</sup> Tom Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 849.

<sup>54</sup> Annonns, *Reklam Nyheterna* 1938:5.

<sup>55</sup> Sven Rygaard: ”Upptäcktsresa”, *Futurum* 1937:7.

<sup>56</sup> ”Fru Kund söker efter verktyg”, *Futurum* 1937:7.



fåfång varelse, enkom intresserad av nöjen och sensationer. Hon har inget med verkligheten att göra, utan är mer ett resultat av att reklammannen betar sig som en romantisk skolpojke som reproducerar sin drömbild av kvinnan i annonser.<sup>57</sup> Men det är inte flappern som skapar reklamens framgång, menar redaktörerna, utan framgången sker genom att lyssna på den kunniga Fru Kund. Vad denna Fru efterlyser är inte sällan regleringar av reklamen, bättre märkning, bättre distribution och en större saklighet.



Bild 20: Vissa annonsörer hade anpassat sig efter specialnumret. I denna annons lovade Svenska Telegrambyråns annonsbyrå att lyssna till kvinnornas synpunkter och utforma reklam som tilltalade kvinnor.

*Futurum* följde upp specialnumret med artiklar i nästkommande nummer där en kvinnlig reklamkonsulent, Brita Elmquist, skriver om hur svårt hon hade i sin yrkesroll, eftersom allt hon producerade måste gå igenom censur

<sup>57</sup> "Även fru Kund vill vara med", *Futurum* 1937:7.

av manliga chefer och ”den maskulina pennan stryker just det kvinnliga”. Män reproducerades som förnuftiga i reklamen, medan kvinnor reproducerades som mindervärdiga sexuella objekt. Brita Elmquist skriver:

Den moderna reklampsykologen säger att man ska gå smygvägar till kundens hjärta. Den enda smygvägen mannen använder sig av, är ’den sexuella’, och den vägen har han trampat till den blivit en bred asfalterad boulevard, där man kör med sex tons lastbilar i allt annat än tyst trafik.<sup>58</sup>

Svenska kvinnor är kloka och har varma hjärtan och vill inte bli behandlade som haremsdamer, skriver hon och rekommenderar det tidiga specialnumret av *Futurum* till industriledare och reklammän som ”en atlas över det utforskade området kvinnan”.<sup>59</sup>

## Fru kund och konsumentrörelsen

Olika kvinnors och kvinnoorganisationers försök att reformera reklamen kom efter andra världskriget i Sverige att formuleras i termer av konsumentupplysning. Redan på 1930-talet publicerades oroliga artiklar i reklamtidningar om den växande konsumentrörelsen i USA. Om konsumentrörelsen aktiverades även i Sverige hade Svenska reklamförbundet sig själv att skylla, menade Sven Rygaard. De hade väckt en sovande björn genom att utforma sin slogan ”Reklamen tjänar samhället” till sin kongress 1937. Denna slogan var olämplig, eftersom reklam så uppenbart hade brister; detta stolta motto blev kontraproduktivt och kunde väcka slumrande konsumentintressen:

Det är ett faktum, att sedan reklamkongressens dagar en växande opposition här i landet har gjort sig märkbar för att, som det heter ”stärka konsumenternas motståndskraft mot den av profit och privatintressen dikterade propagandan”.<sup>60</sup>

Han förespådde att Fru och Fröken Kund skulle göra som i Amerika och utveckla ett kritiskt motstånd mot reklam. De amerikanska kvinnorna hade organiserat sitt reklamotstånd i så kallade *Consumer movement* ”vilka nu

<sup>58</sup> Brita Elmquist: ”Maskulin penna stryker kvinnligheten”, *Futurum* 1938:1.

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Sven Rygaard: ”Sund reklam tjänar samhället”, *Futurum* 1938:4.

går från klarhet till klarhet i Staterna”. Rygaard menade att alla tecken pekade mot att Sverige snart skulle få samma rörelse.

I en osignerad artikel i nästa nummer av *Futurum*, ”Amerika har förklarat reklamen krig”, fick läsarna en genomgång av den stora amerikanska konsumentrörelsen, som tvingat fram en sakligare reklam och innehållsdeklARATIONER på förpackningar.<sup>61</sup> Den amerikanska konsumentrörelsen beskrevs som aggressiv. Frågan som ställdes något oroligt i artikeln var om den svenska allmänheten skulle göra en liknande offensiv, men även om det i Sverige fanns liknande förslag om ökad lagreglering till exempel när det gäller livsmedel, var situationen i Sverige en annan, menade skribenten. USA drabbades betydligt hårdare av depressionen och hade fortfarande inte nått upp till samma nivåer av industriproduktionen som 1929. I denna situation hade affärsidkare tagit till desperata åtgärder, med överdrivna reklambudskap, vilket slagit tillbaka mot dem då allmänheten hade fått en aversion mot reklam. Den andra viktiga orsaken var den svenska Kooperationen. Sverige hade redan en konsumentrörelse som var positiv till reklam. Kooperationen använde själv reklam. Dess olika underavdelningar hade byggts upp med reklam ”precis på samma sätt som vilken amerikansk kedjeaffär som helst byggts upp”.<sup>62</sup> Av dessa skäl spådde artikeln att en konsumentrörelse likt den amerikanska hade små utsikter att slå rot i Sverige.

## Avslutning

Reklammannens flirt med kvinnan gick inte så bra då enskilda kvinnor och kvinnoorganisationen var mer intresserade av att förändra och reglera reklamen än att bli reklamobjekt. Kvinnorna diskuterade främst reklam som en företeelse att förändra mot att bli mer upplysande och samhällsnyttig. Vad vi idag kallar konsumentupplysning hade ännu inte språkliggjorts, utan det var först efter kriget som olika former konsumentupplysning för att vägleda konsumenterna utreddes av statsmakterna som en nödvändig motvikt till reklam.<sup>63</sup> Den anonyma reklammannens förhoppning

<sup>61</sup> ”Amerika har förklarat reklamen krig. Skall den svenska allmänheten göra en liknande offensiv mot annonsörerna”, *Futurum* 1937:5.

<sup>62</sup> ”Amerika har förklarat reklamen krig. Skall den svenska allmänheten göra en liknande offensiv mot annonsörerna”, *Futurum* 1937:5.

<sup>63</sup> Sophie Elsässer: ”Konsumentupplysning som reklamens motvikt. De svenska statsmakternas strategier från 1940-tal till 1970-tal” i Marie Cronqvist, Johan Jarlbrink, & Patrik Lundell (red.), *Mediehistoriska vändningar* (Lund, 2014).

om att Kooperativa förbundet skulle rädda Sverige från en konsumentrörelse visade sig vara fel. Under 1930-talet var kvinnorna hänvisade till att diskutera de problem de upplevde i termer av ”reklam”, i brist på annan terminologi. Reinhart Koselleck beskriver hur vi behöver språk för att förmedla och diskutera våra erfarenheter. De historiska skeendena är reella erfarenheter, utomspråkliga erfarenheter, som ännu inte hittat sin språkliga fixering, men vunna erfarenheter går inte att förmedla utan språk.<sup>64</sup>

Kvinnorna hade att förhålla sig till reklamfältets utopiska vision om att alla former av påverkan kunde vara reklam, att reklamen skulle tjäna samhället, något som beskrivits i kapitel 3. Att reklamfältet i Sverige försökte etablera reklam som en övergripande generell benämning, och därmed lägga under sig andra former av påverkan, provocerade fram behovet av motbegrepp, en fara som reklammannen Sven Rygaard noterade. Koselleck beskriver denna historiska tendens att aktörer genom att utvidga begrepps betydelser gör maktanspråk, men att de därmed också provocerar andra aktörer att ifrågasätta detta ianspråktagande, och att motbegrepp därmed formeras. I denna studie framgår att när reklam säger sig täcka in en totalitet av samhällets påverkan – att reklamen skulle tjäna samhället – aktiverar det protesterande aktörer att utforma något annat.<sup>65</sup> Fru Kund var ett uttryck för en kritik av reklam. Olika kvinnoorganisationer adresserade ”reklam”, som de vill fostra, förändra till något bättre, något mer upplysande, men de hade ännu inte utvecklat begrepp för detta. Det skulle behövas ett krig för att spräcka reklambegreppets envælde över varubeskrivningar, vilket behandlas i nästa kapitel.

<sup>64</sup> Koselleck: *Erfarenhet, tid och historia*, 109.

<sup>65</sup> Koselleck: *Futures past*, 156.

## 7. Reklam, propaganda och krig

Tom Björklund och Yngve Hedvall beskriver 1931 i sin handbok *Hur man gör reklam* hur politiker under det första världskriget hade tagit reklamen i sin tjänst. De krigförande staternas propaganda var inget annat än mer eller mindre bra utförd reklam, menade de. Den skickligare utförda reklamen hade bidragit till ententens seger.<sup>1</sup>

Att regeringsmakter försöker påverka befolkningen i kris- och krigstider, att mobilisera den egna befolkningen, har förr som nu varit en del av statskonsten, utan att det benämns som reklam. I Sverige blev ett sådant arbete med tiden formaliserat som en statlig informationspolitik. Historikern Hanna Kjellgren problematiserar denna informationspolitiks framväxt, hur den balanserar mellan att vara upplysningar om saksförhållanden till att bli en manipulation för att försöka styra folkets tankar i linjer som gynnade statsmakten.<sup>2</sup> Historikern Svenbjörn Kilander har studerat hur den statliga styrningen av informationsflöden växte fram under 1900-talets första decennier. Styrningen gällde såväl informationsflöden in i landet som nyheter från Sverige.<sup>3</sup> Under 1930-talet utredde utrikesdepartementet och militärstaben hur en statlig information kunde formaliseras och sättas i bruk vid ett eventuellt krig. Denna gick under arbetsnamnet UC, upplysningscentralen, men hann aldrig sättas i bruk före krigsutbrottet 1939.<sup>4</sup>

Under andra världskriget samarbetade Annonsbyråernas förening med Statens informationsstyrelse. Annonsbyråerna hade tidigt bildat en kartell för att förhindra konkurrens. Under kriget kom denna kartellbildning att förstärkas då Statens informationsstyrelse hade behov av den kunskap och de distributionsvägar för annonser som medlemmarna i kartellen hade.<sup>5</sup>

Reklamens metoder och praktiker kom i bruk internationellt i samband med första världskriget, till exempel i England för att rekrytera soldater och

<sup>1</sup> Björklund & Hedvall, *Hur man gör reklam*, 12f

<sup>2</sup> Kjellgren: *Staten som Informatör eller propagandist?*, 8f, 115ff.

<sup>3</sup> Svenbjörn Kilander: *Censur och propaganda. Svensk Informationspolitik under 1900-talets första decennium* (Uppsala, 1981), 188–190.

<sup>4</sup> Kjellgren: *Staten som Informatör eller propagandist*, 119f.

<sup>5</sup> Elin Åström Rudberg: ”In the service of the nation? The Swedish advertising cartel and state advertising during World War II”, Konferensbidrag, Reklamhistoriska mötet 6–7 april, 2017.

göra reklam för försvarslån.<sup>6</sup> Under andra världskriget anställdes reklammän i statliga kris- och krigsorgan i många krigförande länder, vilket efter kriget bidrog till att ge reklambranschen en ökad legitimitet.<sup>7</sup> I USA och England bidrog kommersiella annonser till krigspropagandan genom att de innehöll patriotiska uppmaningar och även instruktioner till befolkningen hur de skulle agera i krissituationer.<sup>8</sup> I Tyskland övergick många reklammän till att arbeta för det statliga propagandaministeriet. Den nazistiska regimen såg kommersiell reklam som ett viktigt medel för att hålla produktion och konsumtion igång under kriget. Reklam skulle vara uttryck för en tysk kultur och ett medel för att förbereda ett framtida tyskt handelsimperium.<sup>9</sup>

Detta kapitel beskriver hur det svenska reklamfältet arbetade för att bli en del av en statlig informationspolitik i och med krigsutbrottet. I kapitlet undersöks hur detta samarbete språkligt beskrevs, som reklam, propaganda, information eller upplysning.

## När hoten hopar sig

Reklamfältets användning av beteckningen propaganda för olika former av varuförsäljning, komplicerades av framväxten av totalitära stater i Europa och deras användning av samma begrepp. Begreppsanvändningen blev inte heller enklare av att som Tom Björklund och Yngve Hedvall hävda att krigspropaganda var en form av reklam. I en ledare i *Affärsekonomi* 1933 noterades hur moderna reklammedel hade tagits i bruk av diktaturerna i Tyskland, Sovjet och Italien. De tyska nazisterna hade genom modern reklam ”lyckats sälja” sina idéer till väljarna. Ledarskribenten trodde att den tyska användningen av reklam berodde på att Hitler hade varit reklamman, innan han ”gav sig på politiken”. Uttalanden om att Hitler var en bra reklamman och att nazisterna var påverkade av reklamens tekniker förekom även i Tyskland.<sup>10</sup>

När reklammannen Stig Arbman besökte en reklamkongress i Tyskland 1936 blev han konfronterad med hur den tyska riksreklamskolan var förlagd under Goebbels propagandaministerium. Han löste detta dilemma

<sup>6</sup> Stefan Schwarzkopf: *Advertising, cultural authority and the governance of consumption*, 175–190.

<sup>7</sup> Fox: *Madison Avenue goes to war*.

<sup>8</sup> Inger Stole: ”Persuasion, Patriotism and PR: US advertising in the Second World War” i *Historical Research in Marketing*, 5:1 (2013); Clampin: *Advertising and propaganda in World War II*.

<sup>9</sup> Swett: *Selling under the swastika*, 187–189, 220–225.

<sup>10</sup> ”Politik och reklam”, *Affärsekonomi* 1933:5; Ross: ”Visions of prosperity”, 66–68.

genom att kombinera begreppen och beskriva att reklamskolan lärde ut ”reklampropaganda”. I en artikel uttryckte han beundran för utförandet av en bild av Mussolini där hans kropp utgjordes av en folkmassa, som hade publicerats i en italiensk ”reklamtidsskrift”.<sup>11</sup>

Andra var mer reflekterande. Kulturjournalisten Gotthard Johansson kritiserade i en artikel i *Svensk Reklam* 1934 sammanblandningen av begrepp och pekade finger över Atlanten. I USA såldes munvatten och presidenter med samma metoder: ”Det existerar i det moderna Amerika ingen principiell skillnad mellan kommersiell reklam och ideell propaganda”. Det enkla kommersiella meddelande som reklamen en gång varit, byggt på den ekonomiska liberalismens grund, hade blivit ett vapen mot samma fria samhälle. I Tyskland hade nazisterna annekterat reklamens metoder i sin propaganda, varnade Johansson.<sup>12</sup> Alf Ahlberg, folkbildare och rektor för Brunnsviks folkhögskola, gav samma år ut debattboken *Tankelivets frigörelse* där han varnade för massuggestionens faror. Även han varnade för likheten mellan amerikansk reklam och propagandan i totalitära stater; såväl reklam, propaganda och agitation var varianter av samma metod, den sociala suggestionens metod, där det gällde att övertyga med psykologi, istället för att leda i bevis med fakta.<sup>13</sup>

Reklamkonstnären Henry Holmström illustrerade relationerna mellan påverkansformerna reklam och propaganda när han fick i uppdrag att utforma reklamtidsskriften *Futurums* framsida 1936.<sup>14</sup> Omslagsbilden är en lek med maktsymboler där svastikan och skärnan kombineras som ett frågetecken bredvid siluetterna av pyramiderna och Empire State Building. I en intervju i tidningen förklarar han sin bild för redaktören Sven Rygaard:

Reklamen bygger framtiden också på ett annat sätt och i mycket djupare bemärkelse. Det är en social omvälvning som sker och den sociala omvälvningen är resultatet av propaganda. Det är ingen tillfällighet att både i svastikans och skärans land, har den statliga propagandan fått sina egna ministerier. Du kanske tycker det är farligt att låta dessa symboler framträda så här på din tidnings omslag, men lägg märke till att jag har gjort dem i form av ett frågetecken. Ty om det är den fram-

<sup>11</sup> Stig Arbman: ”Kontinental reklam – kongressen i Berlin 1936”, *Futurum* 1936:10.

<sup>12</sup> Gotthard Johansson: ”Revolution genom reklam”, *Svensk Reklam* 1933/1934, 44–50.

<sup>13</sup> Alf Ahlberg: *Tankelivets frigörelse* (Stockholm, 1934), 19–25.

<sup>14</sup> Omslagsbilden för *Futurum* 1936:2.

tiden reklamen bygger åt oss, tror jag nog, att de flesta av oss kommer sväva på målet.<sup>15</sup>

En annan reaktion var att särskilja mellan reklam och propaganda i distinktionen god–ond. Reklam framställdes som ett verktyg för fred i Ernst Biggs artikel ”Reklamens krig mot kriget” 1936. Där beskrev han hur den amerikanska allmänheten skulle uppfostras i fredens ABC när den amerikanska rörelsen World Peaceways annonserade i amerikansk press för fred. Beteckningen propaganda undveks, även om de annonser som reproducerades i artikeln var tydliga travesteringar på amerikansk krigspropaganda med suggestiva bilder och rubriker som ”The field of dishonor”.<sup>16</sup> Begreppet reklam signalerade en god kraft i fredens tjänst, i motsats till en frånvarande ond krigspropaganda. I England vid samma tid framställdes reklam som en del av ett demokratiskt samhälle med en fri ekonomi där medborgarna/konsumenterna hade rätt att välja, detta i motsats till Tyskland vars ekonomi byggde på tvång.<sup>17</sup>

Distinktionen mellan den goda reklamen och den onda propagandan blev tydligare efter andra världskrigets utbrott. Socialdemokraten Gustaf Abard höll 1940 ett föredrag om samhällsnyttan av reklam och menade att den var en god kraft för att bekämpa tysk propaganda. Demokratier behövde ta reklamen i sin tjänst för att kunna hävda sig vid en tidpunkt när fakta snedvreds av propaganda. Med hjälp av reklam skulle demokratiska stater kunna öka befolkningens medvetenhet om krisen. Sådan reklam skulle inte enbart presentera ”torra fakta”, utan göra det i en populär form som människor lätt kunde ta till sig, men naturligtvis utan de överdrifter som propagandan hängav sig åt i totalitära stater.<sup>18</sup> Att notera är att samma Abard fyra år tidigare ansett att varureklam och politisk reklam i stort sett var samma sak.<sup>19</sup>

<sup>15</sup> ”Henry Holmström”, *Futurum* 1936:2.

<sup>16</sup> Ernest Biggs: ”Reklamens krig mot kriget”, *Futurum* 1936:2.

<sup>17</sup> Schwarzkopf: *Advertising, cultural authority*, 165.

<sup>18</sup> Gustaf Abard: Föredrag, Samhället och reklamen, 15/7, 1940, ARAB/1/1.

<sup>19</sup> Gustaf Abard: ”De fyra mandaten”, *Futurum* 1936:6–7.



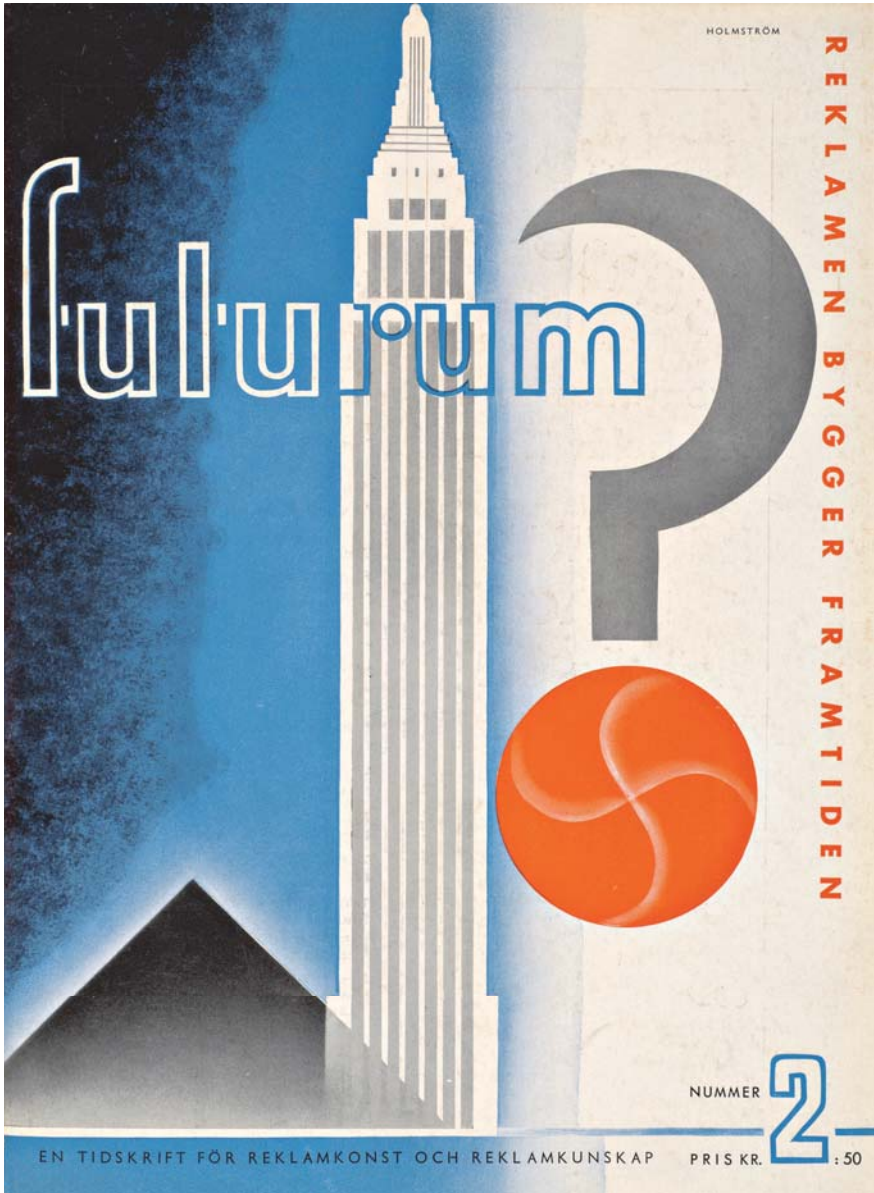


Bild 21: Futurums omslag 1936:2

## Introduktion av *Public relations*

Behovet av ny terminologi var stort under 1930-talet och blev inte mindre när krigshoten tornade upp sig. År 1936 introducerade reklammannen Will Wallin en amerikansk term för att beteckna reklamteknikernas användning på opinionsbildningens område.<sup>20</sup> Han beskrev hur politiska partier kunde styra sina väljarmassor med hjälp av *public relations*, vilket han menade var en speciell ”upplysningstaktik”. I brist på en lämplig svensk benämning använde han den amerikanska termen, men förklarade dess innebörd som att *public relations* var ett av många sätt ”att göra propaganda” som vuxit starkt de sista 10–15 åren.<sup>21</sup> De äldre begreppen propaganda och upplysning användes för att översätta betydelsen av den introducerade anglicismen.

Will Wallin var ingenjören som hade fått statsstipendium på 1920-talet för tekniskt kommersiella studier i USA, där han kom att intressera sig för vad som där kallades *human engineering*, och det var inom detta som han kom att studera *public relations*, som i tiden var i det närmaste okänt i Sverige. Artikeln Wallin skrev 1936 kom att ha stort genomslag.<sup>22</sup> Han definierade *public relations* som en form av strategi för att styra allmänhetens inställning till ett företag eller en person, som inte var direkt ”reklam eller propaganda”, men som kunde hjälpa att skapa en positiv inställning, en *good will*, och med hjälp av masspsykologi kunde befolkningsgrupper övertyas om att ha en särskild åsikt i en viss fråga. *Public relations* kunde användas av stater och politiska partier för att ”styra väljarmassor efter de önskade linjerna”.<sup>23</sup> Will Wallin spådde att denna teknik från USA skulle komma att användas i högre grad även i Sverige; ”ett nytt fält för upplysningsteknisk verksamhet är härmed öppnad, väntande på att bli utnyttjad av skickliga fältherrar”.<sup>24</sup> Wallins militära metafor var 1936 säkerligen just en metafor. Det var dock vid andra världskrigets utbrott som beteckningen *public relations* kom få betydelse, när reklamännens migrerade sina verksamheter till det svenska statliga krisorganet – Statens informationsstyrelse.

<sup>20</sup> Enlig kommunikationsforskaren LarsÅke Larsson var det första gången ordet *public relations* används offentligt i Sverige. LarsÅke Larsson: *Upplysning och propaganda. Utvecklingen av svensk PR och Information* (Lund, 2005), 53.

<sup>21</sup> Will Wallin: ”Public relation’ – en ny upplysningsteknik”, *Affärsekonomi* 1936:10.

<sup>22</sup> Yngve Hedvall: ”De som gör svensk reklam – Will Wallin”, *Affärsekonomi* 1938:8.

<sup>23</sup> Will Wallin: ”Public relation’ – en ny upplysningsteknik”, *Affärsekonomi* 1936:10.

<sup>24</sup> *ibid.*

## Krig och annonsmarknad

Krigsutbrottet i september 1939 innebar att botten gick ur annonsmarknaden, annonseringen mer eller mindre upphörde, planlagda reklamkampanjer ställdes in. Konsekvensen blev att annons- och reklambyråer fick minska sin personal. Vissa blev inkallade i militärtjänst men många blev också arbetslösa och bland de yngre reklamarbetarna organiserade i Stockholms reklamförenings juniorsektion hade hälften blivit uppsagda hösten 1939.<sup>25</sup> Detta ledde till en kris för reklam som affärsverksamhet, ansåg en skribent: reklamens grundvalar skakades, ”dess stolta byggnad kom i allvarlig fara.”<sup>26</sup>

När Stockholms reklamförening diskuterade krisen, var rådet att det skulle vara *business as usual*. Några menade att det var viktigt att fortsätta annonsera, även om man inga varor hade att sälja, detta för att upprätthålla det varumärke som byggts upp med reklam under lång tid. Denna utveckling fanns även i England och USA, där förespråkarna för *business as usual*, menade att idén om en vara kunde fortsätta att säljas.<sup>27</sup> Det gällde även att försöka upprätthålla förtroendet för annonsmarknaden. Annonnsbyrån Gumaelius gick ut i en annons där man manade till fortsatt annonsering, angelägen om att få behålla sina annonskunder. Även fabriker annonserade att de var igång som vanligt och producenter uppmanade till fortsatt reklam för att inte tappa kontakten med kunderna.<sup>28</sup>

De första krigsveckorna panikhandlade människor livsmedel och hamstring blev ett problem. Annonser dök upp för att lugna konsumenterna, och för att mot reklamens grundläggande funktion att stimulera till konsumtion, istället mana till *minskad* konsumtion. Gerhard Törnquist beskrev det nya läget för reklamen:

Reklamens uppgift har icke endast blivit att visa på nya konsumtionsområden och konsumtionsmöjligheter utan också bidra till att hålla tillbaka konsumtionen på områden, där det är ett samhällsintresse att spara nyttigheterna.<sup>29</sup>

<sup>25</sup> Lennart Södersten: ”Vi unga och krisen”, *Svensk Reklam* 1940.

<sup>26</sup> Sven Rygaard: ”Annonser under krisperspektiv”, *Svensk Reklam* 1940.

<sup>27</sup> Per Eriksson: ”Annonseringen under det förra världskriget”, *Affärsekonomi* 1939:14; Fox, *Madison Avenue goes to war*, 11f; Clampin: *Advertising and propaganda in World war II*, 36–42.

<sup>28</sup> Annonser i *Affärsekonomi* 1939:14, 845,853.

<sup>29</sup> Gerhard Törnquist: ”Reklamen tjänar samhället”, *Reklam Nyheterna* 1940:1.

Annonserna fick härmed en omvänd funktion. Konsum uppmanade ”Handla normalt! Lagra icke” och lovade oförändrade priser. Den gnidna ”Fru Hamsterlund” dök upp som en tecknad bister husmor överlastad med varor.<sup>30</sup> Andra annonser sökte efterlikna statliga kungörelser, med strikta uppmaningar, som ”Till Sveriges husmödrar”.<sup>31</sup>

Det fanns även motsatta exempel på hur man med hjälp av krigshot försökte sälja olika produkter. Varuhuset MEA annonserade 1938 om folkgasmasken, med annonsrubriken ”Till folkets skydd mot överrumpling”. Till denna annonsering gjordes en spektakulär skyltning på varuhusets fasad och i dess skyltfönster, korsningen Hamngatan/Kungsträdgårdsgatan. Som fasaddekoration fanns en kvinna i gasmask, mot bakgrund av gröna väl-lande gasmoln. I skyltfönstren förevisades folkgasmaskerna med uppmaningen att det var bäst att förse sig. Att göra försäljningen av gasmasker estetisk och suggestiv, ledde till kritik bland de egna leden. Annonseringen kritiserades som makaber för att den tog till skrämselförklaring i en tid där det fanns behov av lugn och saklighet. Även i andra länder förekom att rädslan för krig utnyttjades i annonser för att väcka uppmärksamhet. Detta kallades för *horror appeal* och sådana annonser kritiserades för att vara opatriotiska.<sup>32</sup> Under kriget fortsatte MEA i viss mån denna estetisering av kriget, då insidan av fönsterluckorna för skyltfönstren, avsedda som splitterskydd, användes för reklamaffischer som blev synliga då fönsterluckorna fälldes upp.<sup>33</sup>

<sup>30</sup> ”Reklamportföljen”, *Affärsekonomi* 1939:14, med annonser, 851–857.

<sup>31</sup> Sven Rygaard: ”Annonser under krisperspektiv”, *Svensk Reklam* 1940.

<sup>32</sup> ”Reklamportföljen”, *Affärsekonomi*, 1938:6; Fox, *Madison avenue goes to war*, 33–35.

<sup>33</sup> Harald Rosenberg: ”Skyltfönster och affischer under andra världskrigets första nio månader”, *Svensk Reklam* 1940.

*Som vanligt...*

„Som vanligt“ har just nu blivit ett så tydligt ord mening L.

Såka vi i alla vårt handlande göra som vanligt, medverka vi till att det ekonomiska livet går sin gilla gång — främjades till ljusare och förhöjningsvärdare.

Därto — till oss handla under parollen „som vanligt“, även när det gäller spanndet. — Ett spanndet, stort eller litet, utövar trycket och pengarna äro i säkerheten i spanndet.



Publicerat av Postgirobanken.

## Handla normalt! Lagra icke

**Våra priser på importvaror är oförändrade**

 **konsum**

## Till Sveriges husmödrar

I **DESSA DAGAR** vilja vi gärna nämnda de svenska husmödrarna, som under dessa loppa varit trogna Rumford-kunder, att icke osälsigliga lagra några kvantiteter av Rumford bakpulver. Vi skulle vilja säga för en regelbunden tillförsel, som tillförsäkrar en normal städningen i landet. Visserligen är Rumford det billigaste och mest användbara bakpulveret i marknaden, men bakpulver äro ärovalt något älskap sig älska för (konstruktions) lagring under längre tid. Under alla förhållanden bör Ni alltid förtroja Er bakpulverköp på absolut mest auktoritativa sätt.

*Köp hem Rumford endast i mått av behov, därmed går Ni både Er själva och oss en tjänst.*



**RUMFORD**  
— det ovärliga bakpulveret

A.B. HUGO ÖSTERBERG, STOCKHOLM

Bild 22: Exempel på annonser efter krigsutbrottet, *Svensk Reklam* 1940.


har Ni förberett Er mot

# STRIDSGASERNA

och deras verkningar

skaffa Er annars redan i dag en

## FOLKGASMASK FATRA C

18-

Bild 23: Skyttfönster, varuhuset MEA 1938. Källa, Centrum för Näringslivshistoria.

## Reklamens engagemang i krisberedskapen

Svenska reklamförbundets nye ordförande Folke Stenbeck manade reklammännen till ett socialt ansvarstagande i det ekonomiska läget senhösten 1939. Reklamen hade påtagit sig en vidgad roll alltsedan Svenska reklamförbundet 1937 utformat sin slogan att reklamen tjänar samhället, och försvarspropaganda skulle nu bli förbundets primära uppgift. Dock beklagade han den panik som utbrutit vid krigsutbrottet när stora företag helt hade ställt in all reklam, att här hade det funnits en bristande tilltro till reklamens betydelse. Han försökte även frammana en optimism om reklamens fortsatta utveckling under krigsförhållanden.<sup>34</sup> En del arbetstillfällen hade fallit bort men dessa skulle kunna ersättas av andra uppgifter, menade han. Staten skulle inte kunna klara sig utan reklam under krisberedskapen.<sup>35</sup>

Vilken roll som reklamfältet borde ha i det statliga krisorganet diskuterades internt i reklampressen. Reklamens män måste fortsätta vara reklammän, ansåg någon, men det var konstigt om staten inte tog deras yrkeskunskap i bruk.<sup>36</sup> Många läste på om krigspropaganda; ”Man studerar under hand statliga propagandafrågor, kanske främst därför, att man vill ha en känsla av att kunna göra sig nyttig även inom det största och säkert svåraste reklam- och propagandafält, som nutid erbjuder”, skrev Folke Stenbeck.<sup>37</sup> Tidigare ordförande Tom Björklund reflekterade över hur propagandaorgan var organiserade i olika länder, att Finland hade inrättat en organisation utanför staten, en halvofficiell organisation där reklammän hade en framskjuten position. Björklund avvisade dock detta. Han menade att statlig propaganda egentligen låg utanför reklamens arbetsområden, men han ansåg att Reklamförbundet med sin kompetens ändå kunde hjälpa staten att bygga upp den statliga propagandaapparaten i krig.<sup>38</sup>

Det fanns alltså en viss tveksamhet att förutsättningslöst låna ut sina kunskaper till en statlig propagandaverksamhet. Statlig propaganda var ett dubbeleggat svärd som demokratier borde hålla sig ifrån, framfördes i en ledare i *Futurum* 1939 – och här blir i sammanhanget den amerikanska termen *public relations* ett positivt alternativ. När arbetslösa reklammän fick

<sup>34</sup> Folke Stenbeck: ”Den svenska reklamen inför 1940”, *Affärsökonomi* 1939:20; Gustaf Rosenberg: ”Propagandan i krig”, *Svensk Reklam* 1940.

<sup>35</sup> ”Vi fortsätta vår reklam”, *Reklam Nyheterna* 1939:17.

<sup>36</sup> Sven Rygaard: ur debatt om krisen, Stockholms reklamförening, *Reklam Nyheterna* 1939:8.

<sup>37</sup> Folke Stenbeck: ”I Startgroparna”, *Reklam Nyheterna* 1939:16

<sup>38</sup> Tom Björklund: ”Propagandan – vår fjärde försvarsgren”, *Reklam Nyheterna* 1939: 8.

arbete i den statliga propagandaverksamheten skulle de inte vara propagandister i vanlig mening: ”Vi anse med andra ord att tiden är mogen för att införa mer *public relations* som en ständig del av vår inhemska statskonst. För introduktionen av en sådan verklig demokratisk nymodighet kunna vi knappast tänka oss någon bättre funtad grupp än reklamens män”.<sup>39</sup>

## Den statliga krisberedskapen

Redan innan andra världskriget bröt ut i september 1939 inrättades ett statligt informationsorgan för att upplysa allmänheten om de speciella förutsättningar som kriget medförde. Detta organ löd först under namnet tremannanämnden men omvandlades senare till Statens informationsstyrelse; därunder inordnades en mängd underavdelningar. Informationsstyrelsen skulle både styra och granska de verklighetsskildringar som kom svenska folket till del. En central uppgift var motverka ogynnsam opinionsbildning och förebygga spridandet av militära eller politiska hemligheter som kunde skada Sverige.<sup>40</sup> Under en upplysningsavdelning bildades med tiden olika råd där yrkes- och intresseorganisationer var representerade: ett filmråd, ett pressråd, ett reklamråd och ett folkberedskapens råd, den sistnämnda med syftet att stärka befolkningens ”andliga beredskap”.<sup>41</sup> Intresseorganisationer samarbetade på olika sätt med staten inom Informationsstyrelsen.<sup>42</sup> Tillsammans bildade Informationsstyrelsen och dessa råd en infrastruktur för kontroll av olika påverkansformer under krig, något som Sverige aldrig tidigare hade haft.<sup>43</sup>

Inför krigshotet inleddes mycket snabbt ett planeringsarbete inom Svenska reklamförbundet för reklamännens arbete under krig; två kommittéer startades: en civil kommitté för ekonomisk och social krispropaganda, samt en kommitté för militär propaganda i samarbete med rikskommissionen för ekonomisk försvarsberedskap. Den militära kommittén kallad F.U.K. lade fram en försvarpropagandautredning som överlämnades till försvarsstaben. Man menade att propagandan på många håll i världen började framträda som

<sup>39</sup> ”Public relations”, *Futurum* 1939:5.

<sup>40</sup> Kjellgren: *Staten som Informatör eller propagandist*, 123–129.

<sup>41</sup> Gunnar Unger: ”Den statliga informationsverksamheten i Sverige”, *Svensk Reklam* 1940, 15.

<sup>42</sup> Åström Rudberg: ”In service of the nation?”, 3.

<sup>43</sup> Bernard Greitz: ”Staten och reklamännena”, föredrag inför Stockholms reklamförening 17/4, 1940 (Stockholm, 1940), 1.

en viktig försvarsgren.<sup>44</sup> Den nya försvarsgrenen innebar masspåverkan, och i Reklamförbundets försvarspropagandautredning uttrycktes det som att alla metoder för att påverka i stort sett var samma sak:

Propaganda, upplysning, reklam, "public relation" eller vad alla de mer eller mindre synonyma begreppen heta, utgöra beträffande sitt innersta innehåll icke något nytt. Det nya är däremot det medvetna, genomtänkta, välorganiserade utnyttjandet av den moderna teknikens och vetenskapens (psykologins) upptäckter och för skapandet av en spontan och snabb åsiktsöverensstämmelse hos de människor, till vilka kampanjen riktas.<sup>45</sup>

Reklamförbundets civila kommitté för ekonomisk och social krispropaganda utarbetade i oktober 1939 en promemoria för hur en statlig organisation för krisberedskap borde byggas upp. Förslaget till en sådan organisations upplysande verksamheter följde kommersiella reklamstrategier byggda på fem "kardinalfrågor": syfte, argument, spridning, kampanjföljd, propagandamedel. Kommittén föreslog att den statliga krisorganisationen borde inrätta en "propagandabyrå", och att en sådan borde ledas av en organisatoriskt skicklig reklamman. Kommittén ansåg att den statliga verksamheten saknade planmässighet och grundlighet.<sup>46</sup> Svenska reklamförbundet uppvaktade det nybildade statliga krisorganet vid flera tillfällen och försökte få gehör för sitt förslag.<sup>47</sup> Tom Björklund som var engagerad i denna process var i sin historieskrivning 30 år senare fortfarande upprörd över att ingenting hände. Staten tackade och tog emot, men sedan var det tyst, detta trots att staten enligt Björklund helt saknade "reklamkunskap".<sup>48</sup>

Efter ett ihärdigt påverkansarbete från Svenska reklamförbundet om att få medverka i det statliga krisorganet, inrättades 1940 ett reklamråd inom Statens informationsstyrelse. Där ingick Tom Björklund, tidigare ordförande och Gustaf Rosenberg, förbundets generalsekreterare. På de första mötena hösten 1940 försökte de upprepade gånger förmå informationsstyrelsen att mer arbeta efter Reklamförbundets strategier. De uttryckte att de såg sig själva i detta fall vara mer kunniga än staten. Tom Björklund

<sup>44</sup> Gustaf Rosenberg: "Propagandan i krig", *Svensk Reklam* 1940; Åström Rudberg: "In service of the nation?", 9.

<sup>45</sup> Citat ur Reklamförbundets försvarspropagandautredning, *Svensk Reklam* 1940, 27.

<sup>46</sup> Seved Apelqvist: "Ekonomisk och social krispropaganda", *Svensk Reklam* 1940.

<sup>47</sup> Styrelseberättelse 1939, Svenska reklamförbundet 1930–40, KB.

<sup>48</sup> Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 869ff.



menade att det behövdes en plan, i linje med den som Reklamförbundet hade föreslagit. Det är också tydligt att reklammännen ville ha ett större inflytande över hur hela informationsstyrelsens kampanjer skulle läggas upp. Tom Björklund ansåg att reklamrådets uppgift var för begränsad, avsikten borde vara att tänka ”på alla grenar av den statliga reklamen”. Gustaf Rosenberg menade att reklamrådet måste komma in på ett tidigt stadium i planeringen och att de även borde ges ansvar för informationsstyrelsens egen ”reklam” om sin verksamhet.<sup>49</sup>

Sveriges beredskap blev ett nytt område för reklamen, en patriotisk insats och samtidigt en möjlig inkomst för de reklamföretag och tidningar som drabbats av den minskande annonseringen under kriget. Vid krigsutbrottet förmedlade dåvarande tremananämnden artiklar ut till den svenska pressen om olika aspekter, som tidningarna förväntades publicera utan kostnad, vilket kritiserades. I ett föredrag 1940 menade Bernhard Greitz på Statens informationsstyrelse att kritiken var berättigad.<sup>50</sup> När det gällde tidningspressen menade Greitz att staten inte kunde förvänta sig ”gratisreklam”. I krisläget var tidningarnas ekonomi pressad av den dåliga annonsmarknaden, och därför behövde staten betala för annonseringen för att hålla tidningarna under armarna. Annonser var ett verksamt medel för ”folklig upplysning” och för att hålla kontakt med allmänheten, menade han. I november 1939 hölls överläggningar med Svenska tidningsutgivareföreningen, som innebar att staten skulle öka sin annonsering och dessa annonser skulle förmedlas genom Auktoriserade annonsbyråers förening. Staten skulle därmed få tillgång till reklamexpertis samt distributionsvägar för annonser.<sup>51</sup> Genom detta arrangemang bidrog statens krisberedskap till att understödja såväl annonsbyråernas som tidningarnas ekonomi.

Ett annat motiv från Informationsstyrelsens sida för att använda reklammetoder, var att man därigenom kunde använda sig av en form av övertalning av medborgarna som de frivilligt tog till sig, istället för tvångsförlägganden. Reklam som påverkansform togs i bruk för att övertala medborgarna om vilka ”offer de skola bringa”. Här ansåg Greitz att pressen och reklamen var två delar av denna övertalning:

<sup>49</sup> Sammanträde 21/8, 1940, Reklamrådet, Statens Informationsstyrelse, RA, volym 476.

<sup>50</sup> Bernard Greitz: ”Staten och reklammännen”, föredrag inför Stockholms reklamförening 17 april, 1940 (Stockholm, 1940).

<sup>51</sup> Frans Lohse: ”Annonsbyråernas beredskapsorganisation”, *Svensk Reklam* 1942.

Pressens män, reklamvärlden, alla som har bärande idéer, måste organisera sig, måste göra ett målmedvetet försök att undersöka, om ett av våra stora problem kunna lösas genom frivilligt uppbåd av vårt folks bästa instinkter och vilja.<sup>52</sup>

Att få de svenska journalisterna med på denna mission var svårare, vilket har skildrats i flera studier. Det frivilliga pressråd av framstående redaktörer som fanns under Informationsstyrelsen led av stora slitningar. Journalister talade om mörkläggning och hot mot pressfriheten.<sup>53</sup> Reklamföretagen och reklamens organisationer å sin sida kämpade för att få tas i bruk av staten.<sup>54</sup> I reklamrådet försökte Tom Björklund övertyga om att staten borde sprida sina gracer till fler reklamföretag.<sup>55</sup> När staten annonserade, klagade de tidningar som inte hade blivit valda som annonsorgan, eftersom de ändå tvingades publicera dessa annonser gratis för att tillfredsställa sina läsare. Det uppkom diskussioner i reklamrådet huruvida Informationsstyrelsen borde fördela annonserna mer jämt och att olika reklamkonsulenter borde anlitas.<sup>56</sup>

Reklamförbundets första kampanj genomfördes hösten 1939, som kom att bli en i en lång rad reklamproducerade kampanjer. Tremananämnden gav förbundet i uppdrag att utse en lämplig person för att utarbeta en kampanj för samhällsanda och vaksamhet, den så kallade tystnadskampanjen. Reklamkonsulten Sven O. Blomquist fick uppdraget, och även han konstaterade att det statliga krisorganet helt saknade kunskap om modern reklam och propaganda, såväl om uppläggning som om organisation och distribution. Han klagade över att det tog lång tid. Halva förberedelserna gick åt för att bestämma kampanjens slagord: ”Allvarstid kräver samhällsanda, vaksamhet och tystnad”. Svårigheterna, menade han, berodde på att staten i sammanhanget var en ny annonsör och kampanjen var därför något av ett experiment. Dess största brist var att kampanjens budskap inte följdes upp, som han med reklamtermer beskrev som ”bristen på follow-up”. Den största framgången var med den effektivitet som affischerna sattes upp av

<sup>52</sup> Bernard Greitz: ”Staten och reklammännen” (Stockholm, 1940), 7.

<sup>53</sup> Se till exempel Nils Funcke: *Tryckfriheten. Ordets män och statsmakterna* (Stockholm, 2006); Johnny Wijk: ”Censur- och propagandaministeriet – en översikt av Informationsstyrelsens verksamhet 1940–45 utifrån dess efterlämnade arkiv”, *Historisk Tidskrift* 1990:1.

<sup>54</sup> Elin Åström Rudberg beskriver hur Riksgäldskontoret under kriget blev uppvaktat av olika reklamföretag som kom med förslag på kampanjer för försvarslån, ”In service of the nation?”, 15–18.

<sup>55</sup> Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 871.

<sup>56</sup> Sammanträden 21/8, 28/8, 1940, Reklamrådet, Statens Informationsstyrelse, RA, volym 476

olika ungdomsorganisationer.<sup>57</sup> Reklammännen ansåg sig med detta ha gjort en patriotisk insats för landet.<sup>58</sup>

## Konsekvenser av kriget för reklamens roll i samhället

Förståelsen av reklamens roll och funktioner rumsterades om av kriget. När Sven Rygaard 1939 skrev om framtidens reklam, menade han att det under decenniet rått en förvirring kring ”begreppet reklam” som inte varit sund. Man vann inget på att försöka utplåna dess gränser. Reklam kunde aldrig bli altruistisk folkupplysning utan skulle tjäna företagens intressen. Han hoppades på en bättre avgränsning i framtiden mellan ”kommersiell reklam, politisk propaganda och folkupplysning”.<sup>59</sup>

Jag vill i följande avsnitt blicka framåt från 1930-talet för att tematiskt följa två fenomen. Kriget kom att få konsekvenser för hur reklam förstods och för vad som hamnade utanför och innanför reklamens domäner. Efter kriget kom delar av det som reklam hade velat omfamna att knoppas av i verksamheter som begreppsligt beskrevs som psykologiskt försvar, respektive konsumentupplysning.

## Reklam som en del av det psykologiska försvaret

Det var inte bara i Sverige som reklamföretag tog sig in i statliga informationsorgan under andra världskriget. En liknande process skedde i USA, där reklammän succesivt togs i bruk av den amerikanska statens *Office of War Information*, OWI. Även där fick reklamföretagen kämpa för att bli accepterade av den statliga byråkratin, men när de väl fick genomslag, kom de att spela stor roll för att sälja in bilden av den hotade amerikanska nationella kulturen, samt åt att ”sell victory”, det vill säga att använda reklamen och spridningstekniker för masspåverkan av befolkningen.<sup>60</sup>

I Sverige kom efter det initiala motståndet reklam att användas som en del av beredskapen, som ett led i landets försvar. Under kriget beställde en rad statliga myndigheter kampanjer av reklamföretag anslutna till Auktoriserade annonsbyråers förening (AF). Ett särskilt organ, AF-centralen,

<sup>57</sup> Sven O. Blomquist: ”Allvarstid kräver”, *Svensk Reklam* 1940, 68, 71.

<sup>58</sup> ”Reklamportföljen”, *Affärsökonomi* 1939:40.

<sup>59</sup> Sven Rygaard: ”Framtidens reklam”, *Svensk Reklam* 1939, 47–49.

<sup>60</sup> Fox: *Madison Avenue goes to war*, 29, 45–57.

bildades som gav annonsbyråer i uppdrag att utveckla kampanjer och genomföra annonskampanjer i tidningarna.<sup>61</sup>

Efter kriget kom uppdraget att bedriva och bemöta propaganda att omformuleras som en ny försvarsgren i termer av psykologiskt försvar. Den ”moderna reklamen” ansågs som en viktig komponent för detta försvar genom sin kunskap om att förpacka budskap med ”upprepningar, slagord och symboler”. Myndigheter var för tungfotade och byråkratiska, och det ansågs bättre att ge uppdraget till annonsbyråer. När behovet av ett psykologiskt försvar utreddes 1953 var en av utredningens ledamöter Folke Stenbeck, som varit Svenska reklamförbundets ordförande under kriget. Året därpå bildades beredskapsnämnden för psykologiskt försvar. Inom auktoriserade annonsbyråers förening bildades en beredskapskommitté, där erfarna reklammän deltog, som var villiga att i fredstid förbereda ”viss propagandaverksamhet i krig”.<sup>62</sup>

### Kriget skiljer på reklam och konsumentupplysning

En helt annan aspekt av kriget var att reklamföretagens kommersiella intressen kolliderade med Informationsstyrelsens syften att upplysa befolkningen. Att förena samhällsandan och affärsintressen tedde sig inte alltid så lätt. En konflikt uppstod i reklamrådet, en ”viss irritation” över att staten ville ha monopol på informationsspridningen och inte ville släppa fram reklam. Vissa företag ville hjälpa till i krisannonseringen, till exempel genom att trycka upp olika råd och tips i samarbete med Informationsstyrelsen. De ville ha med sitt varumärke i trycksaken, vilket Informationsstyrelsen inte gick med på. Här drogs en skiljelinje mellan vad docent Karin Kock i reklamrådet ansåg var ”saklig rådgivning” och reklam. Hon menade att Informationsstyrelsen försökt stimulera saklig rådgivning. Informationsstyrelsen skulle inte ”ställa sitt namn som borgen för enskilda firmors propaganda”.<sup>63</sup>

Kriget innebar att fokus riktades mot frågor om konsumtion i en tid av knapphet när en balans i försörjningsläget eftersträvades, vilket initierade ett intresse för saklig upplysning. I och med kriget blir en särskilnad mellan reklam och upplysning uppenbar, i den meningen att den ena appellerade

<sup>61</sup> Psykologiskt försvar. Betänkande angivet av Kommittén för utredning om det psykologiska försvaret, SOU 1953:27, 119f.

<sup>62</sup> Ibid, 8, 120.

<sup>63</sup> Sammanträde 2/10, 1940, Reklamrådet, Statens Informationsstyrelse, RA, volym 476.

till begär och den andra till hushållning.<sup>64</sup> Den statliga konsumentpolitiken som utvecklades efter kriget hade sitt ursprung i Informationstyrelsen och krisorganet Aktiv hushållning. Konsumenternas frågor blev en del av statens ansvarsområde. Olika kvinnoorganisationer initierade Hemmets forskningsinstitut 1944, som förstatligades 1957 och som kom att omvandlas till det nuvarande Konsumentverket.<sup>65</sup>

Reklam och konsumentupplysning hade under 1930-talet uppfattats som en enhet. Svenska reklamförbundet hade framställt reklam som en samhällets tjänare som gav upplysning, fakta och undervisning åt konsumenterna – vilket kunde förenas med konsumentintressen. 1930-talets reklamutopi som ville förena många olika intressen krackelerade efter kriget och konsumentintressen skiljdes från producentintressen. Den socialdemokratiska statministern Per Albin Hanson som 1937 talat så positivt om reklamens kraft efterföljdes av andra socialdemokratiska röster. I Socialdemokraternas efterkrigsprogram 1944 beskrevs reklam som vilseledande för konsumenternas inköp; för att motverka detta måste varor ställas under en offentlig kvalitetskontroll.<sup>66</sup>

## Vad är vad? Propaganda, reklam, upplysning eller information?

Propaganda, upplysning, information, reklam och *public relations* är begrepp som användes när reklamfältet hanterade krigshotet och sökte samarbete med det statliga krisorgan som valde namnet Statens informationsstyrelse. Frågan är hur begreppen relaterades till varandra när reklamfältet interagerade med den statliga myndighets sfären?

Den precisa användningen av begrepp och vad de olika benämningarna avsåg, har analyserats med nyckelordsanalyser. Svenska reklamförbundets årsbok 1940 har valts ut, som nästan uteslutande ägnas åt krigsutbrottet året innan, där nio längre artiklar på detta ämne har analyserats. I årsboken skrev både reklammän, journalister och myndighetspersoner.<sup>67</sup>

<sup>64</sup> Peder Aléx: "Begär eller hushållning. Om behovets historia" i Peder Aléx & Johan Söderberg (red.): *Förbjudna njutningar. Spår av konsumtionskulturens historia i Sverige* (Stockholm, 2001), 61–65.

<sup>65</sup> Elsässer: *Att skapa en konsument*, 57–61.

<sup>66</sup> *Arbetarrörelsens efterkrigsprogram. De 27 punkterna med motivering* (Stockholm, 1944), 28, 104ff.

<sup>67</sup> De analyserade artiklarna är listade i källförteckningen under särskild rubrik.

Beteckningen propaganda undviks helt när Gunnar Unger, sekreterare i Statens informationsstyrelse, i en lång text beskriver verksamheten inom Informationsstyrelsen. Han använde ”upplysning” och ”information” för att beteckna verksamheterna. Unger kan sägas vara inordnad i en tradition av svensk statlig informationspolitik med rötter i utrikesdepartementet och Försvarsmakten.<sup>68</sup> När ”propaganda” vid två tillfällen omnämns finns kopplingar till utlandet, och begreppet betecknar andra staters illvilliga påverkan. Från ett myndighetsperspektiv beskriver han hur staten hade fått kontakt med ”reklamvärldens män”, vilket förstärker bilden av att det är en främmande värld som staten behöver samarbeta med.<sup>69</sup> Även i en artikel om radions roll i krisen används strikt beteckningarna upplysning och information.<sup>70</sup>

Seved Apelqvist, kooperatör och redaktör för tidningen *VI*, gödslar däremot rikligt med beteckningen propaganda när samarbetet beskrivs. Statens informationsstyrelse betecknades som en statlig propagandaverksamhet, alternativt som en upplysnings- och propagandaverksamhet. I en lång rad sammansatta ord får ”propaganda” i förledet specificera vad som avses: propagandateknik, propagandaman, propagandaproblem, propagandaåtgärd och så vidare. Information används vid ett tillfälle och jämföras då med propaganda. Apelqvist beskriver Svenska reklamförbundets arbete för att bidra till det civila försvaret, men ”reklam” förekommer sällan, det finns en ”reklamvärld”, som ska bidra med sin ”reklamkunskap” till den statliga propagandan.<sup>71</sup> Apelqvists begreppsanvändning är präglad av kooperationen där han var verksam och där användningen av begreppet propaganda var stor.

Fem av de analyserade artiklarna är skrivna av företrädare för reklamfältet och här använder alla beteckningen propaganda för att beskriva sin medverkan i krisberedskapen. Precis som hos Apelqvist ingår ”propaganda” i en stor mängd sammansatta ord för att beteckna specifika verksamheter. Att notera är att ingen av artiklarna använder beteckningen information och att begreppet upplysning förekommer sparsamt. Artiklarna ger bilden av att reklammännen ställer sin kunskap till förfogande och att reklam är ett verktyg för den statliga propagandan. Svenska reklamförbundets sekre-

<sup>68</sup> Kjellgren, *Staten som Informatör eller propagandist*, 115, 118.

<sup>69</sup> Gunnar Unger: ”Den statliga informationsverksamheten i Sverige”, *Svensk Reklam* 1940.

<sup>70</sup> Sven Wilson: ”Radion i kris- och krigstid”, *Svensk Reklam* 1940.

<sup>71</sup> Seved Apelqvist: ”Ekonomisk och social krispropaganda”, *Svensk Reklam* 1940.

terare, Gustaf Rosenberg, använder propaganda som centralt begrepp för att beteckna Reklamförbundets engagemang i den militära försvarsberedskapen. Propaganda och *public relations* likställs vid tre tillfällen i otympliga sammansättningar, till exempel så behöver ”propaganda och public relations-åtgärder” vidtas vid krig. Nationens ledare har ”public relations-problem”. Landets reklammän omnämns som en viktig resurs för staten under kriget.<sup>72</sup> Texten innehåller sidlånga urklipp från olika utredningar och promemorior. I ett urklipp från Svenska reklamförbundet likställs propaganda, upplysning, reklam och *public relations*. I en promemoria från Försvarsmakten förekommer ”information” och där kan exempelvis ”informationskällor” avse förhör med krigsfångar och även beteckna ”uppsamlade och bearbetning av fiendens propagandamaterial”.<sup>73</sup>

## Avslutning

Sammanfattningsvis var ”upplysning” det bredaste allmänbegreppet, i betydelsen att meddela allmänheten ett sakförhållande. ”Information” användes främst inom statsförvaltningen under 1930-talet. Begreppet vilade i äldre betydelser, som undervisning eller som ett meddelanden från myndigheter.<sup>74</sup> I betydelsen offentlig information användes begreppet tidigast inom utrikesdepartementet och militären, vilket ger en förklaring till namnvalet av krisorganet Statens informationsstyrelse.<sup>75</sup> Det var också en myndighetsperson som konsekvent höll sig till beteckningen information.

Andra skribenter använde ”propaganda” brett för att beskriva den statliga myndighetens samlade påverkansarbete under kriget. Reklam blir i sammanhanget ett verktyg för denna påverkan. Anglicismen *public relations* används för att legitimera reklamännens deltagande i den statliga ”propagandan”.

Slutsatsen är att det skedde en form av semantisk kamp om vad den statliga krismyndigheten skulle beskrivas som, en informationsstyrelse som det officiella namnet var eller som statlig propaganda. Sådana semantiska kamper för att definiera politiska positioner inträffar särskilt under tider av

<sup>72</sup> Gustaf Rosenberg: ”Propagandan i krig. Svenska reklamförbundets utredningsarbete till frågans belysande”, *Svensk Reklam* 1940.

<sup>73</sup> *Ibid.*, 38.

<sup>74</sup> Uppslagsord Information, *Svenska akademins ordbok*, bd 12 (Lund, 1933), 1442–1443.

<sup>75</sup> Utrikesdepartementet startade en statlig informationsbyrå 1909, Kjellgren: *Staten som Informatör eller propagandist?*, 118f.

kris, begreppsanvändningen blir då politiserad i en kamp för positioner, menar Koselleck. Kriser aktiverar en kamp mellan aktörer om definitioner och beskrivningar av centrala verksamheter. Oavsett om krisberedskapen kallades information, upplysning eller propaganda sågs reklam som ett verktyg för utförandet. Koselleck menar att begreppshistoria innebär att göra en form av dubbel historieskrivning. I ett första led undersöks källor för att dokumentera vad som faktiskt har förevarit historiskt. I ett andra led kan språkliggörande av den historiska processen undersökas, utifrån vilken roll och vilka betydelse begreppen har haft för att beskriva den historiska situationen. Genom att lägga dessa två historieskrivningar bredvid varandra kan vissa iakttagelser göras.<sup>76</sup> I exemplet med Statens informationsstyrelse finns en historieskrivning belagd om statens krisberedskap som är relativt enhetlig. Men om vi istället följer begreppen, språkliggörandet av detta historiska skeende, finns intressanta diskrepanser mellan olika aktörer. Den statliga myndighetssfären skyr begreppet propaganda och håller sig till information och upplysning. Reklamfältets interagerande med myndighetssfären betecknas som såväl reklam som propaganda, *public relations* och upplysning, men beteckningen information är nästan helt frånvarande.

I den historieskrivning som kommunikationsforskaren Larsåke Larsson gör menar han att såväl begreppen information som *public relations*, hade sin historiska uppkomst i statsförvaltningen under andra världskriget.<sup>77</sup> Mot detta kan argumenteras att det snarare var då som denna typ av påverkan började betecknas som information och PR, och inte som propaganda. Begreppsanvändningen sätter fokus på vad statlig informationspolitik bör vara och är, och var gränsen går mellan att meddela fakta och att försöka att styra medborgarnas åsikter i en viss riktning.<sup>78</sup>

I USA fanns liknande betydelseglidningar. Edward L. Bernays anses vara en pionjär inom *public relations*.<sup>79</sup> I Bernays bok *Propaganda*, från 1928, beskrivs hur medvetna manipulationer av massornas åsikter var en viktig del i det demokratiska samhället, nödvändiga för att undvika kaos.<sup>80</sup> Han beskrev den allmänna opinionen i termer av *public mind*, som kunde styras med olika reklam- och propagandatekniker. Dessa blir en form av osynlig

<sup>76</sup> Koselleck: *Futures Past*, 80, 86–89, 158.

<sup>77</sup> Larsåke Larsson: *Upplysning och propaganda. Utvecklingen av svensk PR och information* (Lund, 2005), 54–58.

<sup>78</sup> Kjellgren: *Staten som Informatör eller propagandist?*, 8f.

<sup>79</sup> Ewen: *Captains of consciousness*, 93.

<sup>80</sup> Edward L. Bernays: *Propaganda* (New York, 1928), 9.



regering som styr *public mind*. Hans positiva syn på propaganda är omvistad i USA, men vad som är intressant för denna framställning är att Bernays i efterhand har betraktats som en pionjär inom PR, *public relations*.<sup>81</sup> Begreppsligt migrerar denna påverkan av *Public mind* från att vara propaganda – till reklamspråk – *public relations*. Hos Will Wallin som var den som introducerade termen *public relations* i Sverige var det amerikanska inflytandet tydligt.

I Sverige fortsatte begreppet propaganda att vara centralt under och efter kriget. Både i Reklamförbundets egna utredningar och dokument där Statens informationsstyrelses verksamhet beskrivs, förekommer begreppet propaganda för att förklara delar av verksamheten. Denna breda användning av propaganda bland reklammännen kritiserade bibliotekarien Barbro Hallendorff i Svenska reklamförbundets årsbok 1942, där hon gör en etymologisk genomgång av begreppen. Hon läxar upp reklammännen för deras ovarsamma begreppsanvändning. Hon förefaller omedveten om att propaganda använts som en affärsterm, eller om hon är medveten om det anser hon ifrån sin lärda position att det är fel – för henne är propaganda ett politiskt begrepp. Det som hade gjort propaganda så farligt, menade hon, var att det var en hemlig bearbetningsmetod, som befrämjade ”tvivelaktiga politiska och moraliska tendenser”. Information och upplysning däremot ansåg hon vara något fullständigt sakligt och vederhäftigt. Hon var också kritisk till det oklara inbördes förhållandet mellan reklam och propaganda. Reklam menar hon är en yngre avläggare till propagandan, ett ungt skott på propagandans stam.<sup>82</sup>

Trots kritik och en ökad problematisering av användningen av propaganda biter sig begreppet fast i svenskt språkbruk även efter kriget. I Norge bytte reklamtidningen *Propaganda* raskt namn vid krigsslutet, men i Sverige hade exempelvis Landsorganisationerna, LO, kvar ett propagandaråd fram till 1966.<sup>83</sup>

<sup>81</sup> Burton St. John III: ”Claiming Journalistic Truth. Us press guardness toward Edward L. Bernays's conception of the minority voice and the 'corroding acid' of propaganda”, *Journalism Studies* 10:3 (2009), 354.

<sup>82</sup> Barbro Hallendorff: ”Kan man bli propagandamedveten?”, *Svensk Reklam* 1942.

<sup>83</sup> Jostein Gripsrud: *Mediekultur – Mediesamhälle* (Göteborg, 2011), 123; LO:s propagandaråd, ARAB/2964/A/5/1.



## 8. 1930-talet i begreppens värld

I följande kapitel sammanfattas och analyseras de fem begreppens relationer, betydelser och eventuella förändringar under 1930-talet. Jag har här vänt på kuttingen och utgår från begreppen, istället som i de enskilda kapitlen från de aktörer och de kontexter som producerade olika betydelser. Efter en inledande sammanfattning, går jag igenom begreppen ett och ett. Därefter ägnas en analys åt vad denna studie funnit vara den centrala relationen under 1930-talet, nämligen den mellan ”reklam” och ”propaganda”.<sup>1</sup> Kapitlet avslutas med en diskussion om semantisk kontroll och om hur denna relation pekar framåt i tiden.

1930-talet var en ekonomiskt och politiskt turbulent tid som satte begreppens betydelser under press.<sup>2</sup> Som jag har visat var facktermer för försäljning svagt utvecklade under 1930-talet. Det var en tid när olika aktörer använde och utvidgade betydelserna av de begrepp som stod till buds för att beskriva det expanderande industri- och konsumtionssamhället och de nya möjligheterna att sprida reklam.

Decenniet inleddes med en lågkonjunktur, som efter ett statligt ingripande av en socialdemokratisk keynesiansk politik, vände till en högkonjunktur i mitten av decenniet, som i sin tur avbröts av andra världskrigets utbrott. Stockholmsutställningen 1930 introducerade ett nytt formspråk och ett nytt sätt att förhålla sig till massproducerade varor. Under 1930-talet växte de totalitära regimerna i Europa, vilket kastade en skugga av hot över Sverige. Det är decenniet när en socialdemokratisk regering fick ett stabilt innehav av regeringsmakten. En socialistisk rörelse som tidigare hade slagit underifrån för att förbättra arbetarklassens villkor, blev en maktthavare, vilket innebar att partiets roll omdefinierades. Det är mot bakgrund av

<sup>1</sup> I kapitlet används för tydlighetens skull citationstecken när de fem undersökta begreppen tas upp som just begrepp och det inte explicit framgår i texten.

<sup>2</sup> Koselleck utgår från att brytningstider innebär radikala förändringar i begreppens betydelser, och utgår själv från tiden 1750 och cirka 100 år framåt som han kallar *Satterlzeit* då han menar Europa stod på tröskeln till en ny tid. Efterföljande begreppshistoriker diskuterar hur hans metoder kan användas på betydligt mer avgränsade tidsperioder där kriser kan sätta begreppens betydelser under press. Se diskussion i ”Roundtable, Geschichtliche Grundbegriffe reloaded? Writing conceptual history of the twentieth century” i *Contribution to the History of Concepts* 7:1 (2012).

denna turbulenta tid som en så kallad ”modern reklam” utvecklades, understödd av förbättrade möjligheter att med tryck, bild, ljud och ljus sprida budskap. En utveckling av den tidens ”nya” medier innebar exempelvis att film togs i bruk för att främja såväl varuförsäljning som att sprida idéer. 1930-talet kan sägas vara en omvälvande tid, när samhället stod på tröskeln inför en ny ekonomisk ordning, när spara och slösa bytte plats i Ernst Wigforss ekonomiska doktrin, när det blev ekonomisk politik att vidmakthålla befolkningens köpkraft och att stimulera konsumtionen. Massproduktion skapade arbetstillfällen inom industrin, samt tillhandahöll massproducerade billigare varor.

Det är under denna omvälvning som betydelser och relationer mellan begrepp för påverkan har situerats. De fem begrepp som undersöks, ”reklam”, ”propaganda”, ”upplysning”, ”information” och ”agitation”, är alla kommunikativa begrepp för påverkan, i den meningen att de inbegriper en spridning av budskap med olika tekniker, i studien kallat spridningstekniker. Dessa kunde vara fysiska praktiker bundna till en plats, som en utställning eller påverkan genom personliga möten, föredrag, talkörer och skyltfönster. Spridningen kunde också vara medieburen genom trycksaker, tidningsannonser och genom film. Gemensamt för dessa kommunikativa begrepp är att de alla behöver någon form av innehåll – politiskt, kommersiellt eller på något sätt allmännyttigt innehåll. Gemensamt är också att de alla behöver en verksam konstnärlig utformning av budskapet för att effektivt nå fram till sin publik. Behovet av spridningstekniker och behovet av konstnärlig utformning är gemensamt för såväl ”reklam”, ”propaganda”, ”upplysning”, ”information” som ”agitation”. Vad som skiljer är syftet och typen av innehåll – vad det är för något som meddelas och varför det meddelas. Det är relationen till ”reklam” som undersökts, vilket innebär att andra viktiga relationer inte har behandlats i denna studie.

De undersökta begreppen har samma grammatiska form som idag, men deras betydelser har förändrats. Reinhart Koselleck beskriver detta som en dubbel differens, mellan dagens språkliga återgivande av erfarenheter, och i detta fall 1930-talets språkliga återgivande av den upplevda verkligheten.<sup>3</sup> De undersökta begreppen är alla kollektivsingular, de uttrycker i ental men kan ändå beteckna en kollektiv företeelse och har implicit en mångtydighet. Detta innebär att begrepp kan ges olika betydelser i primärkällorna, beroende på hur skribenten valt att förstå dem och i vilka kontexter de ingår.

<sup>3</sup> Koselleck: *Erfarenhet, tid och historia*, 110.

Flera av de undersökta begreppen har en lång verkningshistoria, men har under samhällsomvandlingar skiftat i betydelser för att språkligt beskriva nya företeelser.<sup>4</sup>

## Reklam

”Reklam” togs i bruk först i slutet av 1800-talet för att beteckna varuförsäljning. Begreppet förknippades med Amerika, och ibland med en förledande form av säljpåverkan.<sup>5</sup> Det var under 1930-talet ett relativt nytt ord som prövades och försågs med betydelser. Reklam kunde presenteras som en maktfaktor, men en god makt som byggde upp samhället. Reklam kunde relateras till upplysning, och därmed betraktas som en form av neutral utbildning av konsumenterna, en utbildning i varukunskap. Inom kooperationen fanns en försiktig användning av begreppet reklam, men oftast föredrogs ”upplysning” och ”propaganda”. För de socialdemokratiska kvinnorna var reklam detsamma som en annons; begreppet förknippades med den aktuella spridningsteknik som en tidningsannons var. Det var förekommande att ”reklam” förknippades med teknikerna för spridning. Stockholmsutställningens reklamast var i sig en spridningsteknik, liksom de många lysande och snurrande skyltarna på utställningen.

På 1930-talet var ”modern reklam” något som medvetet distanserades från den äldre humbugreklamen. Själva begreppet hade behov av att rehabiliteras från sitt äldre dåliga rykte av lurendrejeri och istället skulle ”modern reklam” framstå som en ansvarsfull kraft som skulle förknippas med framåtskridande, välstånd, teknisk innovation, vetenskap, god konstnärlig utformning och ett uppdrag att förbättra samhället. Politisk reklam torde för en socialdemokratisk statsminister ha varit att beteckna påverkan i ett skimmer av modernitet, en påverkansform som skilde sig från den ”hetsagitation” statsministern ville distansera sig ifrån. I sina betydelser var ”reklam” oftast underordnat ”propaganda” och ingick som ett verktyg för denna överordnade spridning av såväl idéer som andra budskap.

Jag har i kapitel 3 diskuterat hur ”reklam” kunde betyda såväl konst, försäljning, idépåverkan som teknisk spridning av budskap, och hur det inom det heterogena reklamfältet inte fanns någon samstämmighet om vad reklam i sin essens var för något. Som Koselleck hävdar bör forskarens

<sup>4</sup> Koselleck: ”Introduction and Prefaces”, 8.

<sup>5</sup> Hellquist: *Svensk etymologisk ordbok* ((Lund, 1922, omarbetad 1939), 824; Östergren: *Nusvensk ordbok* (Stockholm, 1938), 604.

dokumentation och tolkning av ett historiskt skeende och begreppsanalysen av samma period läggas bredvid varandra för att forskaren ska kunna nå resultat.<sup>6</sup> Min tolkning är att det reklamfält som jag har konstruerat utifrån Bourdieu, som ett yrkesområde i vardande med porösa gränser mot andra samhällsområden, behövde mångtydiga begrepp för att hålla ihop. Om en kulturskribent, en socialdemokrat och en professor i distributionsekonomi skulle kunna förhålla sig till reklam, behövde reklambegreppet vara mångtydigt. Mot slutet av decenniet uppkom självreflektioner om hur dåligt avgränsat begreppet reklam var gentemot allmännyttiga upplysningar och politisk påverkan. Det finns exempel även på det motsatta, när reklamfältet i krigsutbrottet menade att alla påverkansformer, från ”reklam” till ”propaganda” och ”*public relations*”, egentligen var samma sak, de var olika variationer av masspåverkan.

”Reklam” hade förflyttat sina betydelser från att enbart försälja en kommersiell produkt eller tjänst till att försälja idéer. I studien har detta diskuterats i termer av att reklamfältet blev imperialistiskt och koloniserade kringliggande samhällsområden som tidigare inte alls varit föremål för ett betalt påverkansarbete. En orsak till denna utveckling var underliggande kommersiella förändringar när reklam utvecklades från att enbart exponera en vara, till att sälja varan genom att förknippa den med en idé om det goda livet – reklam blev därmed en form av idépåverkan. Reklam kan beskrivas som en betydelsejuv, som tar betydelser från äldre begrepp för att paketera dem i en modern kommersiell kostym. Noterbart är att begreppet information är frånvarande och inte används i samband med reklam överhuvudtaget. Begreppet upplysning betecknade saklighet och fakta i reklam, en bättre form av reklam som till exempel kvinnorna ville ha.

## Propaganda

Det mest mångtydiga begreppet i undersökningen är propaganda, som har en lång historia ända sedan det först kom i bruk på 1600-talet. Begreppet har vad Koselleck kallar ett janusansikte som vänder sig både bakåt i historien till äldre betydelser, men även framåt för att beteckna ett framväxande industrisamhälle och dess varudistribution.<sup>7</sup> Det är det enda av de undersökta begreppen som av Koselleck anses vara ett grundbegrepp och

<sup>6</sup> Koselleck: ”Introduction and prefaces”, 27.

<sup>7</sup> Koselleck: ”Introduction and Prefaces”, 9.

som igår som en av de 115 grundbegrepp i samlingsverket *Geschichtliche Grundbegriffe*. Dess betydelser spänner från spridandet av den katolska läran, till spridandet av revolutionära läror, för att i slutet av 1800-talet och i början av 1900-talet blir en affärsterm, en neutral samlande beteckning för spridandet av varor, och en synonym för reklam, såväl i Sverige som i Europa.<sup>8</sup> I inledningen till denna studie argumenterar jag för ett pragmatiskt förhållningssätt och att inte konstruera en teoretisk strikt distinktion mellan ord och begrepp, då även ord kan vara mångtydiga och övergången mellan ett ord och ett begrepp kan vara flytande. Vad som dock är tydligt är att propaganda skiljer sig från mina andra utvalda begrepp genom de olika motstridiga betydelser begreppet propaganda inom sig förmår härbärgera, vilket bekräftar den skillnad Koselleck gör mellan grundbegrepp och andra begrepp.

Inom reklamfältet i Sverige användes ”propaganda” i en mångfald av betydelser. Det kunde ha en överordnad betydelse av att beteckna samlade aktiviteter för att stimulera varuförsäljning, som med en nutida terminologi närmast skulle kunna betecknas som marknadsföring. Frånvaron av denna senare marknads-term innebar att andra begrepp fick användas. Propaganda som ett gammalt mångtydigt begrepp kom att fyllas med nya betydelser för att kunna beskriva den samlande process det innebar att sälja och distribuera produkter. Historikern Kenth Hermansson har beskrivit den oklara bild aktörer på 1930-talet hade av såväl marknadsföring som den engelska motsvarigheten *marketing*. Betydelsen låg i att frakta varor till en marknad, distribution och handel, snarare att göra reklam för varorna. Gerhard Törnquist var vid denna tid professor i distributionsekonomi, en titel som var ytterligare ett tecken på brist på terminologi. I en artikel 1934 anser han att det engelska ordet *marketing* inte enbart bör översättas till handel, eftersom termen är mer dynamiskt och innehåller ett mått av bearbetning av konsumenterna.<sup>9</sup>

Det är uppenbart att reklammän på 1930-talet kämpade med terminologin, men att de hade svårt att undvara propaganda-ordet. Att sälja en immateriell produkt, en tjänst, till exempel en försäkring, var propaganda. De äldre betydelserna av att sprida politiska åsikter existerade parallellt. Då

<sup>8</sup> Otto Brunner, Werner Conze & Reinhart Koselleck (red.): *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland* (Stuttgart, 1972–1997), 69–112; Östergren: *Nusvensk ordbok* (Stockholm, 1938), 330–331.

<sup>9</sup> Hermansson: I persuadörernas verkstad, 32f.

spridandet av åsikter på 1930-talet var ett område som reklamfältet ville annektera och omvandla till en betald verksamhet, flöt begreppen propaganda och reklam bekvämt ihop i reklamfältets affärsverksamhet. Det eventuellt ideologiskt motstridiga mellan att sälja en vara och sälja en idé kunde förenas genom betydelsebredden av begreppet propaganda. De protester som förekom var att ideella organisationer inte vill förknippas med reklam, och då blev det mångtydiga propaganda användbart.

För Kooperativa förbundet passade begreppet propaganda väl in i förbundets verksamhet att parallellt sprida försäljningen av varor och idéer för Kooperationen. Kooperativa förbundet hade i sin organisation en affärsdrivande del och en folkrörelsedel, med två olika behov av påverkan. De myntade uttrycket "samklang" för att beskriva denna samverkan mellan ideella och kommersiella intressen. Propaganda definierades som "planmässigt upplysningsarbete", där varureklam kunde vara en del. Begreppet propaganda fyllde funktionen av kommunicerande kärn mellan Kooperationens affärsdrivande och ideella delar. Även att sälja varan i sig kunde vara propaganda inom Kooperativa förbundet, som exemplet "propagandaskor" visar. Mångtydigheten tjänade Kooperationen väl. Att dela ut "propagandaflugblad" som innehöll reklam kunde därmed bli en uppgift för rörelsens ideella krafter. Kooperationen kunde genom denna samklang driva mycket stora nationella kampanjer.

Propaganda är ett grundbegrepp. Sådana blir enligt Koselleck centrala i det ekonomiska och politiska språket och därmed omöjliga att undvika. Det fanns en medvetenhet, och ibland en frustration över detta bland 1930-talets reklamaktörer. Tidvis omfamnade reklamaktörer detta begrepp, tidvis ville de ersätta det, men de blev inte av med det gamla begreppet propaganda. Även när de introducerade utländsk marknadsterminologi, måste de använda propaganda-ordet för att förklara dessa nya utländska termer. Såsom varandes ett grundbegrepp bär begreppet propaganda i sig självt på inneboende konflikter och dessa kan utlösas i kristider när begreppets mångfaldiga betydelser briserar och blir problematiskt motsägelsefulla.<sup>10</sup> Under trycket av en utländsk totalitär propaganda, där begreppet hade en mer sinister betydelse av manipulation av en befolkning, blev användningen mer problematisk inom reklamfältet, men likväl användes det. Det existerar texter där "propaganda" förekommer i olika betydelser, utländsk propa-

<sup>10</sup> Jmf, Melvin Richter & Michaela Richter: "Introduction: Translation of Reinhart Koselleck's 'Krise'" in *Geschichtliche Grundbegriffe, Journal of the History of Ideas* 67: 2 (2006), 345f.



ganda i negativ bemärkelse, och inhemsk propaganda i god bemärkelse. Parallellt introducerades utländsk terminologi för politisk påverkan, till exempel *public relations*. Försök gjordes att positionera reklam som en god kraft, mot en propaganda som är ond och krigisk. När den Statliga informationsstyrelsen grundades, betecknade reklammän deras verksamhet som propaganda, även om tjänstemännen inom Informationsstyrelsen undvek det begreppet, till förmån för ”information” och ”upplysning”.

Något svårtolkat, och även utanför denna studies inriktning, är arbetarrörelsens språkliga användning av ”propaganda”. Här fanns av naturliga skäl ingen koppling till varuförsäljning utan det var för arbetarrörelsen ett politiskt begrepp. Det socialdemokratiska partiet använde hellre ”agitation” än ”propaganda”, till exempel på kongresser och under sammanträden i det verkställande utskottet, även om begreppet förekom rikligt längre ned i organisationen. En möjlig förklaring är att partiet i ”agitation” hade ett eget begrepp för påverkan. Detta kan även tolkas som att det var begreppet propagandas politiska något negativa betydelse som dominerade. En genomgång av riksdagsprotokollen från 1930-talet visar att ”propaganda” användes i motioner i negativ bemärkelse, som sedlighetsnedbrytande, anti-religiös, kommunistisk eller samhällsomstörtande.<sup>11</sup> Propagandabegreppets inneboende mångtydighet innebar att olika betydelser kunde aktualiseras i olika samhällssektorer. Inom försäljningens område är begreppet propaganda mer neutralt än inom politiken.

## Upplysning

”Upplysning” är belagt i fornsvenskan med betydelsen insikt eller meddelanden.<sup>12</sup> Begreppet har använts i det svenska språket i flera betydelser, från den rent praktiska betydelsen av att lysa upp, till att undervisa, meddela, eller underrätta om ett sakförhållande, till att beteckna en historisk epok där förnuft skulle segra över fördomar.<sup>13</sup>

Begreppet upplysning används av alla aktörerna, men på en hög generell nivå och med en ospecifik betydelse. Det ingår i många sammansatta ord där betydelsen i någon mån blir mer specificerad, som till exempel upplysningsverksamhet, eller upplysningskampanj.

<sup>11</sup> Riksdagstryck 1934:41, motion 254 FK; Riksdagstryck 1933:41, motion 375 AK; Riksdagstryck 1930:52, motion 8 AK.

<sup>12</sup> *Nationalencyklopedins ordbok* (Höganäs, 1996), 461.

<sup>13</sup> Dalin: *Ordbok över Svenska språket* (Stockholm, 1853), 615.

Hur begreppet upplysning fungerar under 1930-talet kan tolkas som ett exempel på vad som kallas semantisk blekning (*semantic bleaching*).<sup>14</sup> Med det menas att begrepp blir urtvättade, de används så löst och så allmänt, att de till slut är så uttänjda i sina betydelser att de nästan blir innehållslösa. Koselleck kallar denna typ av begrepp för elastiska allmänbegrepp, som överallt möter en viss förståelse, men vars precisa betydelse pendlar, beroende på var begreppet används och av vem.<sup>15</sup> Inom Statens informationsstyrelse används ”upplysning” synonymt med ”information”. Kvinnoorganisationer tog ”upplysning” i bruk för att beteckna en annan form av reklam, som de ansåg var bättre och sakligare. De önskade sig en upplysande reklam; annonser skulle innehålla ”saklig vederhäftig upplysning”.<sup>16</sup> I det funktionalistiska manifestet *acceptera*, beskrivs en alternativ form av reklam som ”objektiv varukunskap”, för att upplysa konsumenten om hennes verkliga behov.<sup>17</sup> Användningen av begreppet upplysning i samband med försäljning signalerar en annan syn på varan – den kommersiella aspekten är nedtonad utan det viktiga är att varan är bra och behövd.

Inom Kooperativa förbundet var upplysning ett centralt begrepp i kraft av att det är betydelsebärande i Kooperationens sjunde princip, att överskott skulle användas till upplysningsverksamhet. Denna ”upplysning” var dock så utsträckt och abstrakt i sina betydelser att det mesta inrymdes; personalutbildning, studiecirklar i nationalekonomi, tidningsutgivning, nöjen och reklam. Denna typ av urtvättade elastiska allmänbegrepp är särskilt användbara för ideologiska rörelser, menar Koselleck; eftersom de är mer eller mindre tomma kan de fyllas med nytt innehåll.<sup>18</sup> Ett begrepp kan då användas för att beteckna en motsägelsefull samling företeelser och ge dessa sken av enhetlighet, vilket Kooperationens användning av begreppet upplysning var ett exempel på. Under detta allmänna begrepp kunde motsägelsefulla aktiviteter samlas från folkrörelsedelen och affärsdelen av Kooperativa förbundet. Det har betydelse att kooperatören Anders Örne i översättningen 1919 av Rochdales sjunde kooperativa princip valde det svenska ordet upplysning istället för utbildning. Den senare beteckningen (*education*) var vad vävarna i Rochdale avsåg. Val av begrepp innebär inte enbart

<sup>14</sup> Richter & Richter: ”Translation of Reinhart Kosellecks’s ‘Krise’”, 353.

<sup>15</sup> Jmf med revolutionsbegreppet i Koselleck: *Erfarenhet, tid och historia* (Göteborg, 2004), 89.

<sup>16</sup> Se exempelvis Ulla Alm: ”Vem finner den rätta kvinnan i annonsen – Morgonbris inleder en ny argumentering vid förmedling av varunyheter”, Morgonbris 1934:3.

<sup>17</sup> Asplund (red.): *Acceptera*, 108f.

<sup>18</sup> Reinhart Koselleck: ”Introduction and Prefaces”, 13.

ett val i hur verkligheten beskrivs, utan begreppet bär med sig en skapande mening som påverkar den verklighet som det används för att beskriva.<sup>19</sup>

## Agitation

Socialdemokratiska partiet hade sitt eget centrala begrepp för politisk påverkan – agitation. Ordet härleddes etymologiskt från latinets *agitāre*, i betydelsen häftigt röra eller driva på, och kom i bruk i sin politiska betydelse först under mitten av 1800-talet.<sup>20</sup> Ordböcker från slutet av 1800-talet och i början av 1900-talet ger begreppet agitation en negativ innebörd av uppvigling av orosstiftare, en upphetsad bearbetning av den allmänna meningen. ”Agitation” kopplas även till rösträttsrörelsen.<sup>21</sup> Begreppet hade en frekvent användning inom arbetarrörelsen under 1930-talet och är exempel på hur förhoppningar, önskningar, oro och lidande mäts upp i ett begrepp. Begreppet agitation kan med Koselleck sägas mäta upp de erfarenheter som en socialistisk rörelse hade att ur underläge strida för arbetarklassens rättigheter.<sup>22</sup>

Begreppet agitation fick i en förändrad samhällssituation funktionella problem, av två skäl. Det första skälet innebar en relation till reklam. ”Agitation” relaterades till ”reklam”, genom att vissa verksamheter inom arbetarrörelsen som tidigare hade varit politiskt ideella uppgifter förändrades till att bli betalda; till exempel att sprida/sälja tidningar betecknades som agitation. Något som med ett nutida språkbruk kan förefalla vara en försäljningsplan eller marknadsföringsplan för tidningar, benämndes som en ”agitationsplan”. Det som beskrevs som ”husagitation”, innebar i sak att knacka dörr och sälja arbetarrörelsens tidningar. I en förändrad politisk och ekonomisk situation användes ett äldre politiskt begrepp som agitation för aktiviteten att sälja tidningar. Dessa tidningar hade förändrats från de agitationsorgan de en gång var till tidningsföretag, och dessa tidningsföretag företrädde dessutom landet regering. I slutet av decenniet finns exempel på att beteckningen reklamkampanj ersatte den tidigare beteckningen agitationsplan, för att beskriva en plan för att öka antalet prenumeranter.

<sup>19</sup> Koselleck: *Futures past*, 86.

<sup>20</sup> Hellquist: *Svensk etymologisk ordbok*, (1922, 1939), 6.

<sup>21</sup> *Svenska akademins ordbok*, bd 1, (Lund 1898), 807; Östergren: *Nusvensk ordbok* (Stockholm 1915-1919), 12.

<sup>22</sup> Koselleck: *Erfarenhet, tid och historia*, 111.

Det andra skälet till att begreppet agitation fick funktionella problem var den förändrade situationen efter 1932 då Socialdemokraterna erövrade regeringsmakten. Begreppet agitation bär på erfarenheten av att slå underifrån, men ett regeringsparti är en styrande makt. Agitation var arbetarrörelsens centrala begrepp för påverkan, som under 1930-talet kompletterades med en liten användning av ”reklam”, men också av den för socialdemokratin nyintroducerade beteckningen information.

## Information

”Information” var enligt det socialdemokratiska partiet de fakta som politiskt aktiva behövde för att bedriva sitt politiska påverkansarbete; begreppsligt behövs informationen för agitationen. Precis som vissa äldre begrepp lever kvar med omäändrad betydelse i politiska omvälvningar menar Koselleck att andra begrepp kan förlora sin politiska relevans; de försvinner och ersätts med nya begrepp.<sup>23</sup> Att det socialdemokratiska partiet bildade regering 1932 innebar att det äldre begreppet agitation till viss del ersattes med ”information”. En politisk rörelse agiterar medan ett statsbärande parti informerar. ”Information” betydde enligt samtida lexikon främst undervisning. Begreppet hade även en tidig användning inom statsförvaltningen och inom det militära.<sup>24</sup> Information var en beteckning som myndigheter föredrog, vilket visade sig i valet av namn för det statliga krisorganet – Statens informationsstyrelse. Det var alltså ett begrepp använt av myndigheter, militären och inom utbildning, som det socialdemokratiska partiet tog i bruk. Den publikation som partiet ansåg bära denna information, *SAP-Information*, innehöll dock en hel del politisk polemik. Att kalla det för ”information” är en begreppslig omdefiniering av en tidigare politisk påverkansform, ”agitation”. Partistyrelsens informationsavdelning, PIA, var också ansvarig för mycket av det material som distribuerades ut till rörelsen under valkampanjerna, något som senare efter kriget kom att handhas av arbetarrörelsen eget reklambolag – ARE-bolaget.

## Propaganda och reklam

Den starkaste relationen mellan begreppen är den mellan ”propaganda” och ”reklam”, vilket tydliggörs redan i rubriken till denna studie. De flyter

<sup>23</sup> Reinhart Koselleck: ”Introduction and Prefaces”, 9.

<sup>24</sup> *Svenska akademins ordbok* (Lund, 1933), 1442f.

samman och stöts isär under decenniet. De kan samtidigt förklaras vara nästan samma sak – som att positioneras mot varandra.

Slutsatsen är att två faktorer bestämde relationen mellan begreppen. För det första: Relationen bestämdes av om det var propagandabegreppets politiska eller mer neutralt kommersiella betydelser som aktiverades. Utländsk påverkan av en totalitär stat var propaganda i en negativ aspekt, även om det var en teknik som hade något att lära ut till socialdemokrater i deras arbete med mer ofarlig ”upplysande propaganda”.<sup>25</sup> En sådan hade definitivt ingen koppling till ”reklam”. När SSU i sin handbok ville lära av moderna reklammetoder i sin ”propaganda”, var det reklamens tekniker att påverka som SSU ville lära av. Att navigera i betydelserna av begreppet propaganda var inte alltid lätt ens för dåtida aktörer; när en reklamskola underordnades ett tyskt propagandaministerium, var det säkrast att gardera med ”reklampropaganda”, vilket kanske var en adekvat beskrivning.

För det andra: Relationen påverkades av reklammarknadens förändring, från att tidigare ha visat upp en produkt, till att sälja idén om ett specifikt varumärke. Detta öppnade upp för att idépåverkan, även politisk sådan, kunde vara reklam. Disponenten och tidigare statsrådet Elof Ericsson såg 1937 ingen större skillnad mellan reklam och propaganda. Alla former för att påverka människor kunde samlas under ”begreppet reklam”, menade han. Inom ideella rörelser talade man dock hellre om propaganda, men ”väsensskillnaderna var inte så stora”.<sup>26</sup> Elof Ericsson presenterade här reklam som ett begrepp i kollektivsingular, som han ville ha som ett överordnat begrepp. Detta är ett av flera exempel på hur reklamfältet vill bli av med begreppet propaganda, och helt ersätta det med ”reklam”. I handboken *Hur man gör reklam*, utgiven 1931, förklarar författarna Tom Björklund och Yngve Hedvall att allt var ett område för reklam.<sup>27</sup> Detta sätt att stjåla betydelser från andra begrepp till ”reklam” kan betecknas som en semantisk kamp för att genom språkbruket styra hur verkligheten ska uppfattas. Språkbruket indikerar en form av kolonisation av nya områden. Den semantiska kampen misslyckades. Sannolikt berodde detta misslyckande på att begreppet propaganda hade en sådan betydelsebredd och inte gick att undvika i språk-användningen. Koselleck definierar propaganda som ett grundbegrepp, visserligen inom det tyska språkområdet men denna undersökning ger vid

<sup>25</sup> Helge Granath: ”Framtidens propaganda”, *Tiden*, 1934, 233–238.

<sup>26</sup> Elof Ericsson: *Fjärde nordiska reklamkongressen 1937* (Stockholm, 1937), 33.

<sup>27</sup> Björklund & Hedvall: *Hur man gör reklam*.

handen att begreppet hade en liknande status i Sverige. Grundbegrepp är alltid mångtydiga och kan i sina betydelser innehålla motsatser som kan brisera vid dramatiska händelser då en annan betydelse förs upp till ytan, som till exempel vid ett krig. Ofta kan grundbegrepp vara omstridda, som inom reklamfältet under 1930-talet, men de går ändå inte att suddas bort. Först i efterhand lyckades reklamfältet bli kvitt begreppet propaganda. När Tom Björklund i sin historieskrivning 1967 lägger historien tillrätta skriver han att han bara vill befatta sig med kommersiell reklam.<sup>28</sup>

Vid krigsutbrottet formerade sig begreppen propaganda och reklam i en ny relation då reklammännen ville arbeta för Statens informationsstyrelse. Inom reklamfältet betecknades denna statliga verksamhet vanligen som propaganda. Reklamens tekniker blir här propagandans hjälptrupper.

Reklam hade under 1900-talets första decennier utvecklats till ett system där en yrkeskår med sina samlade kunskaper använder olika spridningstekniker för att utöva masspåverkan. Grundsyftet var varuförsäljning men samma yrkesmässiga och tekniska maskineri kunde brukas för idépåverkan. Därmed gled funktionerna ihop, reklamtekniker kunde tas i bruk av verksamheter som ägnade sig åt idéburen propaganda. I USA har detta angivits som en förklaring till den lätthet med vilken verksamheter kopplade till reklam kunde integreras i krigspropagandan.<sup>29</sup> Många aktörer under 1930-talet kommenterade att ”propaganda” och ”reklam” glidit ihop, till den mån att den skilda terminologin kunde ifrågasättas: ”då den nutida propagandan knappast kan reda sig utan reklamteknikens hjälp”.<sup>30</sup> Noterbart är att det är själva teknikerna som betonas, oavsett om dessa tekniker rör sig om organisatorisk och psykologisk yrkeskunskap i att lägga upp en nationell kampanj, eller om det är själva bruket av spridningstekniker som avses, det vill säga hur annonser, reklamblad, skyltning, ljusreklam och film kombinerades för att föra ut budskap. Det var reklamfältets samlade kunskap som blev en form av teknik som kunde sättas i bruk för olika ändamål. I krigsutbrottet pågick ett lobbyarbete från Svenska reklamförbundet för att staten skulle ta deras samlade reklamkunskap i bruk, vilket skedde genom att Statens informationsstyrelse anlidade annonsbyråer i sina kampanjer, som myndigheten kallade ”upplysning” eller ”information”. Reklammännen migrerade sin verksamhet in i det statliga krisorganet, som de be-

<sup>28</sup> Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, förord, XXIV

<sup>29</sup> Fox: *Madison Avenue goes to war*, 15.

<sup>30</sup> ”Vad kan idépropaganda lära av modern kommersiell försäljning”, *Affärsekonomi* 1937:20.

nämnde som statlig ”propaganda”, samtidigt som de klagade över att staten saknade ”reklamkunskap”.

Vi har här en historieskrivning om statens krisberedskap vid andra världskrigets utbrott, när alla krafter skulle tas i bruk för att skydda nationen. Bredvid denna finns en språklig beskrivning av densamma, där det framgår att det var aktörernas position och tillhörighet som avgjorde vilka begrepp som användes. Koselleck menar att den sociala historien, det vill säga vad som enligt källor har förevarit historiskt, och begreppens historia kan peka mot varandra, men aldrig helt sammanfalla. I den historiska tiden finns en klyvnad mellan de faktiska händelserna och den språkliga beskrivningen av desamma.<sup>31</sup> Begreppsanvändningen får betydelse för hur historieskrivningen konstrueras. Forskare som studerar Statens informationsstyrelse under kriget och presenterar sina resultat för en nutida publik styrs till viss del av dåtidens begrepp. Även om forskare som konfronteras med denna tids källmaterial blir medvetna om den annorlunda begreppsanvändningen, påverkar den ändå utifrån vilket perspektiv historieskrivningen sker. Processen kan lyftas upp till vår samtid och rekontextualiseras av forskare som i Informationsstyrelsen ser *public relations* och informationens historiska uppkomst i Sverige.<sup>32</sup> Eller som en del av den statliga informationspolitikens utveckling.<sup>33</sup> Eller som en period av statlig propaganda och censur under kriget.<sup>34</sup> Eller som i denna studie, som en del av reklamens historia i Sverige.

## Diskussion, semantisk kontroll

En kritisk fråga riktad mot denna studie är om den är att göra mycket väsen för ingenting. Att reklam och propaganda är samma sak, kan människor säga mellan skål och vägg än idag. Det finns mer nutida exempel när reklam och propaganda likställs. I en artikel 2015 beskriver exempelvis en säkerhetsexpert hur Putins propaganda utgör världens största reklambyrå.<sup>35</sup>

<sup>31</sup> Koselleck: *Erfarenhet, tid och historia*, 9–11.

<sup>32</sup> LarsÅke Larsson: *Upplysning och propaganda – Utveckling av svensk PR och Information* (Lund, 2005), 51–59.

<sup>33</sup> Kjellgren: *Staten som Informatör eller propagandist?*, 115–140.

<sup>34</sup> Johnny Wijk: ”Censur- och propagandaministeriet”. En översikt av Informationsstyrelsens verksamhet 1940–45 utifrån dess efterlämnade arkiv” i *Historisk tidskrift* (1990).

<sup>35</sup> Christopher Jungstedt: ”Experten: Putins propaganda – världens största reklambyrå”, *Dagens Industri* 7/10, 2015.

Redan under 1930-talet fanns debattörer som menade att reklam och propaganda var två varianter av massuggestion, som med hjälp av nya tekniker för spridning manipulerade människor.<sup>36</sup>

Men om det är så, varför har då inget av begreppen helt försvunnit? Kopplingen mellan de två påverkansformerna är inte okänd, även om relationen inte specifikt har undersökts i någon större utsträckning är det vanligt att släktskapet betonas i forskningen, att de är två former av övertalande kommunikation, *persuasive communication*.<sup>37</sup> Reklam kan även definieras som en form av propaganda, som en öppen vit propaganda där avsikterna med övertalningen inte döljs för mottagarna, det är tydligt att påverkan går ut på att sälja en viss produkt.<sup>38</sup> Båda påverkansformerna kan återföras till den klassiska retoriken, till dess tre grundtyper av tal. I synnerhet kan det ses som tillhörande deliberativa tal, *genus deliberativum*, som syftar till att övertala någon att göra något eller att omfatta en åsikt. Deliberativa tal har alltid med framtiden att göra, vilket gäller såväl reklam som propaganda. Talaren på det antika torget hade enbart sin röst, men med utvecklingen har påverkan i reklamens och propagandans form fått tillgång till olika kommunikationstekniker. Kurt Johannesson, professor i retorik, menar att reklam är en modern form av retorik, uppbyggd av dess komponenter och stilfigurer. Annonser behöver logos, ethos och pathos. Reklam kan beskrivas som marknadsretorik.<sup>39</sup>

Den allmänna användningen av ”propaganda” under 1930-talet kan upplevas som främmande, med tanke på hur negativt konnoterat begreppet är idag, liksom användningen av ”agitation” och frånvaron av det idag vanliga kommunikativa begreppet ”information” i den betydelse vi nu känner. En av funktionerna med begreppshistoria är att utöva en form av semantisk kontroll över den nutida begreppsanvändningen. Såväl Koselleck som Quentin Skinner använder begreppshistoria åt två håll: att historisera och i någon mening politisera nuvarande språkbruk. Tidigare användning av begrepp kan belysa dagens bruk. Språklig konsensus om nutida begrepp

<sup>36</sup> Ahlberg: *Tankelivets frigörelse*, 119 – 126.

<sup>37</sup> Robert M. Seiler: i Robert Cole (red.): *International encyclopedia of propaganda* (London, 1998), 4–5.

<sup>38</sup> Garth S. Jowett & Victoria O’Donnel: *Propaganda and persuasion* (London, 2015), 162; Taylor: *International encyclopedia of propaganda*, xxi.

<sup>39</sup> Kurt Johannesson: *Retorik eller konsten att övertyga* (Stockholm, 2008), 256–276; Stefan Hedlund & Kurt Johannesson: *Marknadsretorik. En bok om reklam och konsten att övertyga* (Stockholm, 1993).



är en illusion och konflikter föreligger även om de är fördolda. Att göra det välbekanta främmande och bryta ned identitetskänslan i begrepps användningen är ytterligare ett syfte med begreppshistoria, vilket gör det möjligt att analysera dagens begrepps användning. Genom en begreppshistorisk analys får vi syn på olika tidsskikt.<sup>40</sup>

Begreppet propaganda har i sina betydelser fått bära erfarenheter och lidanden från andra världskriget och från andra totalitära staters påverkansformer till den grad att den etymologiska betydelsen av spridning har slagits ut. Propagandabegreppets inneboende konfliktfyllda betydelser briserade under och efter kriget, och gjorde begreppet oanvändbart i Tyskland.<sup>41</sup> ”Propaganda” har, vad Koselleck menar, ett janusansikte. Det är vänt tillbaka mot tidigare historiska erfarenheter som fyller begreppet med äldre betydelser. Men begreppet vänder sig även till samtiden med framtida förväntningar. När ekonomiska och politiska förutsättningar förändras börjar begreppet glida i betydelser.<sup>42</sup> Under 1930-talet är flera tidliga betydelsedimensioner av ”propaganda” sammanflätade.<sup>43</sup>

Flera forskare daterar tidpunkten när ”propaganda” började bli belastat i Europa till efter första världskriget.<sup>44</sup> I denna studie är det tydligt att en användning av ”propaganda” lever kvar i Sverige under 1930-talet, och även långt efter det andra världskrigets slut. En möjlig tolkning är att det beror på att Sverige inte deltog i de två världskrigen och att begrepps användningen därmed inte blev lika problematisk. Med tiden kom dock användningen att minska även i Sverige och annan terminologi kom att ersätta ”propaganda”.

Bland de undersökta begreppen har idag ”agitation” i stort sett försvunnit i nutida språkbruk. ”Propaganda” har vandrat från att sälja varor, till att omfatta en suspekt form av påverkan, till exempel kan propaganda användas för att beskriva organisationen IS metoder att genom sociala medier sprida sin ideologi. Begreppet upplysning fortlever som ett urtvättat allmänbegrepp. ”Reklam” är ett etablerat kollektivsingular med bred betydelse, som under sig har specifik fackterminologi. ”Information” har en väsentligt breddad betydelse och har övertagit betydelser från begreppen upplysning och propa-

<sup>40</sup> Palonen: ”Den begreppshistoriska Verfremdungseffekten”, 36.

<sup>41</sup> Brunner et al. (red.): *Geschichtliche Grundbegriffe*, Bd 5, 112; Taylor: *Munitions of the mind*, 2.

<sup>42</sup> Koselleck: ”Introduction and prefaces”, 8, 9; Richter & Richter: ”Introduction: Translation of Reinhart Kosellecks ‘Krise’”, 346.

<sup>43</sup> Koselleck: *The practice of conceptual history*, 30.

<sup>44</sup> Taylor: *Munitions of the mind*, 4.; Clark: *Art and propaganda*, 7.

ganda. "Information" kan ibland ersättas med kommunikation. Ordet kommunikation hade under 1930-talet betydelsen transportmedel eller som en juridisk term för delgivning.<sup>45</sup> Idag kommunicerar vi ut budskap som man under 1930-talet gjorde propaganda för, upplyste om eller agiterade för. Ett betydelseutbyte mellan kommersiellt och politiskt språkbruk pågår än idag, men i nya mönster, exempelvis genom att en ekonomisk terminologi smyger sig in i det politiska språkbruket, till den grad att ett politiskt parti anses ha behov av ett varumärke.<sup>46</sup> Begreppshistoria har en viktig uppgift i att undersöka betydelseutbyten mellan politiska och kommersiella begrepp, vilket är ett område i behov av fler studier.

Begreppet propaganda som var så dominerande under 1930-talet har i Sverige efter andra världskriget långsamt blivit alltmer negativt konnoterat. Begreppet har fjärmats från sin ursprungliga etymologiska betydelse av spridning, till att inkapsla en normativ bedömning av **vad** som sprids. Historikern Philip M. Taylor menar att propaganda alltid kräver en teknik för spridning, men att dessa två delar flutit samman i hur propaganda förstås, och begreppet har därmed fått betydelsen av kommunicerad ondska. Den bild som ges är att det är fienden som utför propaganda, medan den egna sidan berättar sanningen. Egentligen utför alla parter propaganda, men den påverkan som demokratier utför kallas för något annat. Taylor kritiserar den eufemistiska begreppsflora, varav *public relations* och *public information policy* är en omskrivning, som vuxit fram som en reaktion på odören från begreppet propaganda. Allt eftersom fler lager av beteckningar läggs på, blir det svårare att få syn på vad som i verkligheten sker.<sup>47</sup>

<sup>45</sup> Östergren: *Nusvensk ordbok* (Stockholm, 1931), 1154.

<sup>46</sup> Friberg: *Demokrati bortom politiken*, 282–286.

<sup>47</sup> Taylor: *Munitions of the mind*, 1–7.

# Litteratur- och källförteckning

## Litteratur

- Aléx, Peder: *Den rationella konsumenten. KF som folkuppfostrare 1899–1939* (Stockholm/Steehag, 1994).
- Aléx, Peder: "Begär eller hushållning. Om behovets historia" i Peder Aléx & Johan Söderberg (red.): *Förbjudna njutningar. Spår av konsumtionskulturens historia i Sverige* (Stockholm, 2001).
- Aléx, Peder, & Johan Söderberg (red.): *Förbjudna njutningar. Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige* (Stockholm, 2001).
- Arnberg, Klara: "The Invention of Mrs. Consumer? Ideas about gender in American and Swedish advertising trade journals and handbooks before World War II", Konferensbidrag, Ekonomisk Historias tionde möte i Lund, 2013.
- Arnberg, Klara & Jonatan Svanlund: "Mad women. Gendered divisions in the Swedish advertising industry, 1930–2012", *Business History* 05:19 (2016).
- Björck, Henrik: *Folkhemsbyggare* (Stockholm, 2008).
- Bourdieu, Pierre: *Kultur och kritik* (Göteborg, 1991).
- Broadly, Donald: *Kapital, habitus, fält; några nyckelbegrepp i Pierre Bourdieus sociologi* (Stockholm, 1989).
- Broadly, Donald: *Sociologi och epistemologi. Om Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin* (Stockholm, 1991).
- Brunnström, Lisa: *Det svenska folkhemsbygget. Om Kooperativa förbundets arkitektkontor* (Stockholm, 2004).
- Brylla, Charlotta: "Överföringen av nyckelord mellan tysk och svensk romantik" i Bo Lindberg (red.): *Trygghet och äventyr. Om begreppshistoria* (Stockholm, 2005).
- Burke, Peter: "Context in Context", *Common Knowledge* 8:1 (2002).
- Burton, St. John III: "Claiming Journalistic Truth. Us press guardness toward Edward L. Bernays's conception of the minority voice and the 'corroding acid' of propaganda", *Journalism Studies* 10:3 (2009).
- Clampin, David: *Advertising and propaganda in World War II. Cultural identity and the blitz spirit* (London, 2014).
- Clark, Toby: *Art and propaganda in the twentieth century. The political image in the age of mass culture* (London, 1997).
- Dahlgren, Anna: "The Art of Display" i *Konsthistorisk tidskrift/Journal of Art History* 79:3 (2010).
- Droste, Magdalena: *bauhaus 1919 – 1933* (Köln, 1991).
- Ekström, Anders: *Den utställda världen. Stockholmsutställningen 1897 och 1800-talets världsutställningar* (Stockholm, 1994).
- Elsässer, Sophie: *Att skapa en konsument. Råd & Rön och den statliga konsumentupplysningen* (Stockholm, 2012).

- Elsässer, Sophie: "Konsumentupplysning som reklamens motvikt. De svenska statsmakternas strategier från 1940-tal till 1970-tal" i Marie Cronqvist, Johan Jarlbrink & Patrik Lundell (red.): *Mediehistoriska vändningar* (Lund, 2014).
- Engblom, Lars-Åke: *Ny Tid och dagstidningskonkurrensen i Göteborg* (Göteborg, 1972).
- Ewen, Stuart: *Captains of consciousness. Advertising and the social roots of the consumer culture* (New York, 1976).
- Fredriksson, Cecilia: *Ett paradys för alla. Epa mellan folkhem och förförelse* (Stockholm, 1998).
- Fribe, Holme: "Branding Germany", i Pamela Swett (red.): *Selling modernity. Advertising in the twentieth century Germany* (Durham, 2007).
- Friberg, Anna: *Demokrati bortom politiken. En begreppshistorisk analys av demokrati-begreppet inom Sveriges socialdemokratiska arbetarparti 1919 - 1939* (Stockholm, 2012).
- Fox, Frank W.: *Madison Avenue goes to war. The strange military career of American advertising 1941-45* (Provo, 1975).
- Funke, Michael: *Regulating a Controversy. Inside stakeholder strategies and regime transition in the self-regulating of Swedish advertising 1950-1971* (Uppsala, 2015).
- Funcke, Nils: *Tryckfriheten. Ordets män och statsmakterna* (Stockholm, 2006).
- Giertz, Eric & Bengt U. Strömberg: *Samverkan till egen nytta. Boken om konsumentkooperativ idé och verklighet i Sverige* (Stockholm, 1999).
- Gripsrud, Jostein: *Mediekultur - Mediesamhälle* (Göteborg, 2011).
- Habel, Ylva: *Modern media modern audiences. Mass media and social engineering in the 1930s welfare state* (Stockholm, 2002).
- Hedlund, Stefan & Kurt Johansson: *Marknadsretorik. En bok om reklam och konsten att övertyga* (Stockholm, 1993).
- Helldén, Arne: *Ernst Wigforss. En idébiografi* (Stockholm, 1990).
- Hermansson, Kenth: "I konsumenternas spår. Uppfattningar om konsumtion inom reklam och marknadsföring, 1920-1960" i Peder, Aléx & Johan Söderberg (red.): *Förbjudna njutningar. Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige* (Stockholm, 2001).
- Hermansson, Kenth: *I persuadörernas verkstad. Marknadsföring i Sverige 1920-1965. En studie av ord och handling hos marknadens aktörer* (Stockholm, 2002).
- Hirdman, Yvonne: "Den socialistiska hemmafrun. Den socialdemokratiska kvinnorörelsen och hemarbetet 1890-1939", i Åkerman, Brita(red.): *Vi kan, vi behövs! Kvinnorna går samman i egna föreningar* (Stockholm, 1983).
- Husz, Orzi: *Drömmars värde. Varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897-1939* (Hedemora, 2004).
- Jansson, André: *Kommunikation* (Malmö, 2009).
- Johansson, Kurt: *Retorik eller konsten att övertyga* (Stockholm, 2008)
- Jonsson, Sverker: *Pressen, reklamen och konkurrensen 1935-1978* (Göteborg, 1982)
- Jonsson, Tomas: "Att anpassa sig efter det möjliga." *Utsagningsbegreppet och SAP:s ideologiska förändring 1911-1944* (Göteborg, 2000).
- Jowett, Garth S. & Victoria O'Donnell: *Propaganda and persuasion* (London, 2015).

- Jülich, Solveig, Patrik Lundell & Pelle Snickars (red.): *Mediernas kulturhistoria* (Stockholm 2008).
- Kaminsky, Anne: "True advertising means promoting a good thing through a good form.' Advertising in the German Democratic Republic" i Pamela Swett (red.): *Selling modernity. Advertising in twentieth-century Germany* (Durham, 2007).
- Kilander, Svenbjörn: *Censur och propaganda. Svensk Informationspolitik under 1900-talets första decennium* (Uppsala, 1981).
- Kjellgren, Hanna: *Staten som Informatör eller propagandist? Om statssyners betydelse för svensk informationspolitik* (Göteborg, 2002).
- Koselleck, Reinhart: *The practice of conceptual history. Timing history, spacing concepts* (Stanford, 2002).
- Koselleck, Reinhart: *Futures past. On the semantics of historical time* (New York, 2004).
- Koselleck, Reinhart: *Erfarenhet, tid och historia. Om historiska tiders semantik* (Göteborg, 2004).
- Koselleck, Reinhart: "Introduction and Prefaces to the Geschichtliche Grundbegriffe" i *Contributions to the History of Concepts* 6:1 (2011).
- Kylebäck, Hugo: *Konsumentkooperationen och industrikarteller. Kooperativa förbundets industriföretag före 1939 med särskild hänsyn till margarin-, kvarn-, gummi och glödlampsbranscherna* (Göteborg, 1974).
- Kylebäck, Hugo: *Varuhandel i Sverige under 1900-talet* (Göteborg, 2004).
- Kåring Wagman, Anna: *Stadens melodi. Information och reklam i Stockholms kommun 1930–1980* (Stockholm, 2006).
- Källström, Staffan: *Framtidens katedral. Medeltidsdröm och utopisk modernism* (Stockholm, 2000).
- Källström, Staffan: "Massan, eliten och civilisationens framtid" i Nils Runeby (red.): *Framstegets arvtagare* (Stockholm, 2008).
- Landgren, Karl-Gustav: *Den 'nya ekonomin' i Sverige. J. M. Keynes, E. Wigforss, B. Ohlin och utvecklingen 1927–39* (Uppsala, 1960).
- Larsson, LarsÅke: *Upplysning och propaganda. Utvecklingen av svensk PR och Information* (Lund, 2005).
- Lindberg, Bo (red.): *Trygghet och äventyr. Om begreppshistoria* (Stockholm, 2005).
- Magnusson, Lars: *Sveriges ekonomiska historia* (Lund, 2014).
- Marchand, Roland: *Advertising the American dream. Making way for modernity, 1920–1940* (Berkeley, 1985).
- Mattsson, Helena: *Arkitektur och konsumtion. Reyner Banham och utbytbarhetens estetik* (Stockholm/Steehag, 2004).
- Mattsson, Helena & Sven-Olof Wallenstein: *1930/1931. Den svenska modernismen vid vägskälet* (Stockholm, 2009).
- McFall, Liz: *Advertising a cultural economy* (London, 2004).
- Millbourn, Ingrid: "Kreditkonst – Kooperativa förbundet och Kvinnan", *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 1982:4.
- Nilsson, Anders & Lars Pettersson: "Nationalekonomi och historia. Exemplet svenskt 1930-tal" i *Meddelande från ekonomisk-historiska institutionen*, (Lunds universitet, 1979:5).

- Nilsson, Anna: *Lyckans betydelser. Sekularisering, sensibilisering och individualisering i svenska skillingtryck 1750–1850* (Lund, 2012).
- Nilsson, Louise: *Färger, former, ljus. Svensk reklam och reklampsykologi, 1900–1930* (Uppsala, 2010).
- Olausson, Lennart: ”Från text till text” i Lennart Olausson (red.): *Idéhistoriens egenheter. Teori och metodproblem inom idéhistorien* (Stockholm, 1994).
- Olsen, Niklas: *History in plural. An introduction to the work of Reinhart Koselleck* (Oxford, 2012).
- Palonen, Kari: ”Den begreppshistoriska Verfremdungseffekten”, i Bo Lindberg (red.): *Trygghet och äventyr. Om begreppshistoria* (Stockholm, 2005).
- Persson, Mats: ”Begreppshistoria och idéhistoria” i Bo Lindberg (red.): *Trygghet och äventyr. Om begreppshistoria* (Stockholm, 2005).
- Pred, Allan: *Recognizing European modernities. A montage of the present* (London, 1995).
- Richter, Melvin & Michaela Richter: ”Introduction: Translation of Reinhart Koselleck’s ’Krise’ in Geschichtliche Grundbegriffe”, *Journal of the History of Ideas* 67: 2 (2006).
- Qvarsell, Roger: ”Konsthanterkaren som samhällskritiker” i Staffan Källström & Erland Sellberg (red.): *Motströms. Kritiken av det moderna* (Stockholm, 1991).
- Ross, Corey: ”Visions of prosperity. The Americanization of advertising in Interwar Germany”, i Pamela Swett (red.): *Selling modernity. Advertising in the twentieth century Germany* (Durham, 2007).
- Rudberg, Eva: *Stockholmsutställningen 1930. Modernismens genombrott i svensk arkitektur* (Stockholm, 1999).
- Ruin, Olof: *Kooperativa förbundet 1899–1929. En organisationsstudie* (Stockholm, 1960).
- Råberg, Per G.: *Stockholmsutställningen 1930. Debatt och kritik* (Stockholm, 1964).
- Råberg, Per G.: *Funktionalistiskt genombrott. En analys av den svenska funktionalismens program 1925–1931* (Stockholm, 1970).
- Schwanbom, Per: *Hon gjorde tidningar med själ* (Stockholm, 2003).
- Schwarzkopf, Stefan: *Advertising, cultural authority and the governance of consumption in Britain, 1900 – 1939* (London, 2008).
- Schwarzkopf, Stefan: ”What was advertising? The invention, rise, demise and disappearance of advertising concepts in nineteenth- and twentieth-century Europe and America” i *Business and Economic History online*, volume 7 (2009).
- Schwarzkopf, Stefan: ”The subsiding sizzle of advertising history” i *Journal of Historical Research in Marketing* 3:4 (2011).
- Skovdahl, Bernt: *Framstegstankens förfall? En forskningsöversikt över 1900-talets framstegstanke* (Eslöv, 1996).
- Steinmetz, Willibald: ”Some thoughts on a history of twentieth-century German basic concepts” i *Contribution to the History of Concepts* 7:1 (2012).
- Stole, Inger: ”Persuasion, Patriotism and PR: US advertising in the Second World War” i *Historical Research in Marketing*, 5:1 (2013).
- Swett, Pamela (red.): *Selling modernity. Advertising in the twentieth century Germany* (Durham, 2007).
- Swett, Pamela: *Selling under the swastika. Advertising and commercial culture in Nazi Germany* (Stanford, 2014).

- Taylor, Philip M.: *Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era* (Manchester, 1995).
- Tistedt, Petter: *Svea rike. Kunskaper, publiker och lärande på Stockholmsutställningen 1930* (Uppsala, 2005).
- Thompson, John B.: *Medierna och moderniteten* (Göteborg, 1995).
- Wagnleitner, Reinhold: *Coca-Colonization. The cultural mission of the United States in Austria after the Second World War* (Chapel Hill, 1994).
- Ward, Janet: *Weimar surfaces. Urban visual culture in 1920s Germany* (London, 2001).
- Wijk, Johnny: "Censur- och propagandaministeriet – en översikt av Informationsstyrelsens verksamhet 1940–45 utifrån dess efterlämnade arkiv", *Historisk Tidskrift* 1990:1.
- Winroth, Karin: "Att göra varumärket levande" i Larsson, Mats, Mikael Lönnborg & Karin Winroth (red.): *Entreprenörskap och varumärken* (Möklinta, 2013).
- Åkerman, Brita: "Journalisten som såg mot en ny tid" i Brita Åkerman (red.): *Vi kan, vi behövs! Kvinnorna går samman i egna föreningar* (Stockholm, 1983).
- Åström Rudberg, Elin: "Selling the concept of brands. The Swedish advertising industry and branded goods during the 1920s", Konferensbidrag, EHFF, december 2016.
- Åström Rudberg, Elin: "In the service of the nation? The Swedish advertising cartel and state advertising during World War II", Konferensbidrag, Reklamhistoriska mötet 6–7 april, 2017.
- Östlund, David: "Gerhard Törnqvist – mönsterbildare, planekonom och marknadsprofet" i Engwall, Lars (red.): *Föregångare inom företagsekonomin* (Stockholm, 1995).
- Östlund, David: "Laissez-faire under a bell jar. Marquis Childs and the Sweden-fad of the Roosevelt Era" i Sausverde, Erika, & Ieva Steponaviciute (red.): *Fun and Puzzles in Modern Scandinavia Studies* (Villnius, 2014).

## Uppslagsverk och kataloger

- Ausstellungskatalog für die Stiftung Bauhaus Dessau, das prinzip coop-Hannes Meyer und die Idee einer kollektiven Gestaltung*, edition Bauhaus 48 (Dessau, 2015).
- Brunner, Otto, Werner Conze & Reinhart Koselleck (red.): *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland* (Stuttgart, 1972–1997).
- Cole, Robert (red.): *International encyclopedia of propaganda* (London, 1998).
- Dalin, A.F.: *Ordbok över Svenska språket* (Stockholm, 1853).
- Hellquist, Elof: *Svensk etymologisk ordbok* (Lund, 1922, omarbetad 1939, nytryck 1980).
- Nationalencyklopedins ordbok* (Höganäs, 1996).
- Nordisk familjebok. Konversationslexikon och realencyklopedi* (Stockholm, 1915).
- Signums svenska konsthistoria. Konsten 1915–1950* (Lund, 2002).
- Svenska akademins ordbok* (Lund, 1898, 1933, 1957).
- Vem är det? Svensk biografisk handbok* (Stockholm, 1963).
- Östergren, Olof: *Nusvensk ordbok* (Stockholm, 1938).

## Tryckta Källor

- A-pressens organisationstryck, ARAB bibliotek.
- Abard, Gustaf: "Reklamen för partipressen". Föredrag vid A.-B. Samorganisationens ordinarie bolagsstämma i Hälsingborg den 19 juni 1935 (Stockholm, 1935).
- Ahlberg, Alf: *Tankelivets frigörelse* (Stockholm, 1934).
- Asplund, Gunnar (red.): *Acceptera* (Stockholm, 1931).
- Bernays, Edward L.: *Propaganda* (New York, 1928).
- Björklund, Tom & Yngve Hedvall: *Hur man gör reklam.Handledning för affärsmannen* (Stockholm, 1931).
- Björklund, Tom: *Reklamen i svensk marknad 1920–1965. En ekonomisk-historisk återblick på marknadsförings- och reklamutvecklingen efter första världskriget*, Bd 1–2 (Stockholm, 1967).
- Bråland, Axel (red.): *A-pressens samorganisation 1908–1958* (Stockholm, 1958).
- Carlberg, Gunilla: *Annonsföreningen 75 år. Axplock och guldorn i annonsörernas historia* (Stockholm, 1999).
- Childs, Marquis: *Sweden the middle way* (New Haven, 1936).
- Eldin, Harald: *Klipp och bakgrunder till kooperativt fostringsarbete under ett halvt sekel* (Stockholm, 1950).
- En bok till Karl Hovberg på 50-årsdagen den 24 mars 1943* (Malmö, 1943).
- Erlander, Tage: *Tage Erlander 1901–1939* (Stockholm, 1976).
- Eskildsen, Julius E: *Hemmets finansminister* (Hälsingborg, 1919).
- Fjärde nordiska reklamkongressen 1937* Stockholm 3–5 juni 1937 (Stockholm, 1937).
- Folkhälsa och Reklam. Konferensen folkhälsa och reklam 21–22 november 1938* (Stockholm, 1939).
- Fredrick, Christine: *Selling Mrs. Consumer* (New York, 1929).
- Greitz, Bernard: "Staten och reklammännen", föredrag inför Stockholms reklamförening 17/4, 1940 (Stockholm, 1940).
- Hopkins, Claude C: *Mitt liv i reklamens tjänst. En vägledning i vetenskaplig reklam* (Stockholm, 1928).
- Johansson, Albin: "Aktuella kooperativa problem", föredrag vid Internationella kooperativa alliansens kongress i Stockholm 1927 (Stockholm, 1927).
- Johansson, Gotthard, "Reklamens dag 1930", Svenska reklamförbundets handlingar, 1930:1.
- Kjaer-Hansen, Max: "Reklamen under lavkonjunktur", föredrag 17/2, 1931, Svenska Reklamförbundets handlingar 1931:2.
- Krantz, Knut (red.): *Co-op. Reklam i Sverige under ett kvarts sekel* (Stockholm, 1955).
- Lindqvist, Sven: *Reklamen är livsfarlig. En stridsskrift* (Stockholm, 1957).
- Lilliehök, Eleonor: "Husmodern och reklamen", *4:e nordiska reklamkongressen* (Stockholm, 1937).
- Link, Henry C.: *The new psychology of selling and advertising* (New York, 1932).
- Lo-Johansson, Ivar: *Författaren* (Stockholm, 1957).
- Montgomery, Arthur: *Hur Sverige övervann depressionen 1930–1933, Sveriges industriförbund* (Uppsala, 1938).



- Nilsson, Anders: *Arbetarpressens förlagsaktiebolag 1937–1946. En översikt* (Stockholm, 1947).
- Partiernas valprogram 1932, utgiven av socialdemokratiska partistyrelsens informationsavdelning (Stockholm 1932).
- Paulsson, Gregor: ”Utställning och reklam” Reklamens dag 1930, Svenska reklamförbundets handlingar, 1930:1.
- Paulsson, Gregor: *Redogörelse för Stockholmsutställningen 1930*, avlämnat till det verkställande utskottet (Stockholm, 1937).
- Per Albin Hansson på femtioårsdagen den 28 oktober 1935* (Stockholm, 1935).
- Skjöld, Hilding, Albin Lind & Ole Jödal: *Handbok för propagandan* (Stockholm, 1935).
- Stockholmsutställningen 1930 av konstindustri, konsthantverk och hemslöjd maj–september. Officiell huvudkatalog (Stockholm, 1930).
- Stolpe, Herman: *Luma 1930–1970* (Stockholm, 1970).
- Styrelseberättelser, Svenska reklamförbundet 1930–40.
- Sundvik, Ivar: *100 år för ordets frihet: publicister i samhällsomdaningen 1874–1974* (Stockholm, 1974).
- Wigforss, Ernst: *Har vi råd att arbeta?* (Stockholm, 1983/1932).
- Wigforss, Ernst: *Minnen. 2, 1914–1932* (Stockholm, 1951).
- Yve, Herbert: ”Vi och propagandan”, Svenska reklamförbundets handlingar 1931:2.
- Örne, Anders: *De sju grundsatserna. Kooperationens program i kort sammanfattning* (Stockholm, 1919/1931).

## Tryckta protokoll, rapporter och offentligt tryck

- Britain's Industrial Future, being the report of the Liberal Industrial Inquiry (London, 1928).
- Riksdagstryck. Register över riksdagens protokoll med bihang 1930–1940: 1930:52; 1931:45; 1932:50; 1933:41; 1934:41; 1935:38; 1936:47; 1937:45; 1938:44; 1939:43; 1940:35.
- Psykologiskt försvar. Betänkande angivet av Kommittén för utredning om det psykologiska försvaret, SOU 1953:27.
- Protokoll från Sveriges Socialdemokratiska arbetarpartis fjortonde kongress i Stockholm, den 18–23 mars 1932 (Stockholm, 1932).

## Tidnings- och tidskriftsartiklar

- Abard, Gustaf: ”Reklam och politik”, *Annonsören* 1931:9–10.
- Abard, Gustaf: ”De fyra mandaten”, *Futurum* 1936:7–8.
- Ahlberg, Ragnar: ”Valaffischer som jag sätter främst”, *Affärsekonomi* 1936:14.
- Ahlström, Erik: ”Reklamen för årets andrakammarval”, *Svensk Reklam* 1932.
- Alm, Ulla: ”Vem finner den rätta kvinnan i annonsen – Morgonbris inleder en ny argumentering vid förmedling av varunyheter”, *Morgonbris* 1934:3.
- Andersén, Bertil: ”Världsreklamkongressen i Berlin”, *Affärsekonomi* 1929:9.
- Andersén, Bertil: ”Reklam och politik”, *Annonsören*, 1931:7
- Apelqvist, Seved: ”Nils Willner konsumentkooperationens reklamexpert”, *Social-Demokraten*, 8/8, 1937.

- Arbman, Stig: "Kontinental reklam – kongressen i Berlin 1936", *Futurum* 1936:10.
- Biggs, Ernest: "Reklamens krig mot kriget", *Futurum* 1936:2.
- Bjurström, Harry G.: "Recension av svenska reklamförbundets årsbok 1931", *Affärs-ekonomi* 1932:4.
- Bjurström, Harry G.: "Svensk reklam", *Affärsekonomi* 1933:2.
- Björklund, Tom: "Den stora 'partiaffären' 17 mars 1935. En valkampanj i försäljningsteknikens tecken", *Affärsekonomi* 1935: 8–10.
- Björklund, Tom: "Propagandan – vår fjärde försvarsgren", *Reklam Nyheterna* 1939: 8.
- Blomquist, Sven O.: "Allvarstid kräver", *Svensk Reklam* 1940.
- Bonow, Mauritz: "How Swedish Co-operatives Advertise – and Why", *Printer's Ink monthly*, 1938:10.
- Branting, Hjalmar: "Pressens achilleshäl" i *Dagens krönika*, januari, 1891.
- Branting, Hjalmar: "Ett nödrop från den fria pressen", *Social-Demokraten*, 21/12, 1896.
- Byström, Sten: "Reklamen och verkligheten", *Futurum* 1938:1.
- Carlsund, Otto G.: "Låt oss se på affischen", *Futurum* 1936:2.
- Carlsund, Otto G.: "Affischens dekadens. Sex uttalanden om gatans reklam", *Futurum* 1936:3.
- Elmquist, Brita: "Maskulin penna stryker kvinnligheten", *Futurum* 1938:1.
- Eriksson, Per: "Annonseringen under det förra världskriget", *Affärsekonomi* 1939:14.
- Granath, Helge: "Framtidens propaganda", *Tiden*, 1934.
- Greitz, Bernhard: "Tre år med Fönstret", *Julkvällen* 1948.
- Hallendorff, Barbro: "Kan man bli propagandamedveten?", *Svensk Reklam* 1942.
- Hedberg, Tor: *Dagens Nyheter*, 18/5, 1930.
- Hedvall, Yngve: "Fem år", *Svenska reklamförbundets årsbok* 1933/34.
- Hovberg, Karl: "Humbugannonserna", *Svensk Reklam* 1937.
- Johansson, Gotthard: "Svensk konstindustri vid skiljevägen", *SvD*, 22/5, 1930.
- Johansson, Gotthard: "Revolution genom reklam", *Svenska Reklamförbundets årsbok* 1933/34.
- Johansson, Sture: "Nya fält för reklamen. Läkaren – reklammannens nästa patient", *Affärsekonomi* 1935:17.
- Johansson, Sture: "Nya fält för reklamen: konstnären – affärsman med reklamens hjälp", *Affärsekonomi* 1937:4.
- Jungstedt, Christopher: "Experten: Putins propaganda – världens största reklambyrå", *Dagens Industri* 7/10, 2015.
- Jörgensen, R.: "Vad säger damerna?", *Affärsekonomi* 1934:2.
- Karling, Torsten: "Reklamen på Stockholmsutställningen" *Affärsekonomi*, 1930:9.
- Lagerström, Hugo: "Morgonbris och den moderna typografen", *Morgonbris* 1934:11.
- Lenning, Einar: "Om behovet av nydaning genom reklam", *Affärsekonomi* 1929:2.
- Lenning, Einar: "Den nya stilen i typografen och dess användning i reklamens tjänst", *Affärsekonomi* 1929: 6–7.
- Lindholm, Harry: "Husmödrarna och reklamen", *Annonssören* 1931: 9–10.
- Lindholm, Harry: "Annonscensur", "Om annonscensur", *Fönstret* 1933:3.
- Lindholm, Harry: "Hurudan är verklighetens kvinna", *Annonssören* 1937:1–2.
- Lohse, Frans: "Annonssbyråernas beredskapsorganisation", *Svensk Reklam* 1942.

- Nilsson, Anders: "Propaganda", *Tiden*, 1936.
- Noreen, Årlan: "Stockholmsutställningen 1930", *Ord och Bild*, 1930:7.
- Odhe, Thorsten: "Konsumenternas fria val", *Kooperatören*, 1932:20.
- Odhe, Thorsten: "Distributionsvägar i kritisk belysning", *Kooperatören* 1933:12.
- Odhe, Thorsten: "Moderna linjer i reklamen", *Kooperatören* 1935:13.
- Rasmussen, Steen Eiler: "Reklamen i det fria", *Svenska slöjdföreningens tidskrift*, 1931.
- Rosenberg, G.: "Reklamutställningen i Berlin", *Affärsekonomi* 1929:9.
- Rosenberg, Harald: "Skyltfönster och affischer under andra världskrigets första nio månader", *Svensk Reklam* 1940.
- Rygaard, Sven: "Filosofiskt intermezzo", *Futurum*, 1936:2.
- Rygaard, Sven: "Reklamen konst eller vetenskap", *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning* 20/5, 1936.
- Rygaard, Sven: "De nya annonskampanjerna", *Futurum* 1936:7-8.
- Rygaard, Sven: "Ordet och bilden i reklamen", *Futurum* 1937:2.
- Rygaard, Sven: "Upptäcktsresa", *Futurum* 1937:7.
- Rygaard, Sven: "Sund reklam tjänar samhället", *Futurum* 1938:4.
- Rygaard, Sven: "Framtidens reklam", *Svensk Reklam* 1939.
- Rygaard, Sven: "Annonsen under krisperspektiv", *Svensk Reklam* 1940.
- Stenbeck, Folke: "I Startgrupparna", *Reklam Nyheterna* 1939:16.
- Stenbeck, Folke: "Den svenska reklamen inför 1940", *Affärsekonomi* 1939:20.
- Ström, Fredrik: "Pressen och storfinansen", *Morgonbris* 1933:10.
- Södersten, Lennart: "Vi unga och krisen", *Svensk Reklam* 1940.
- Törnqvist, Gerhard: *Teknisk tidskrift* 1933, häfte 15, 15 april.
- Törnqvist, Gerhard: "Reklamen tjänar samhället", *Reklam Nyheterna* 1940:1.
- Wallin, Will: "'Public relation' – en ny upplysningsteknik", *Affärsekonomi* 1936:10.
- Westerberg, K. Martin: "Stockholmsutställningen 1930", *Byggnadsvärlden*, 1930: 27A.
- Wigforss, Ernst: "Reklam och ekonomi", *Arbetaren*, 19/8, 1927.
- Wigforss, Ernst: "Reklam och folkuppföstran", *Arbetet* 23/8, 1927.
- Wigforss, Ernst: "Spararen, slösaren och den arbetslöse", *Tiden* 1928.
- Wigforss, Ernst: "Ledare i *Tiden* 26/11, 1930.
- Willner, Nils: "Kooperation och reklam", *Kooperatören*, jubileumsnumret 1930.
- Wägner, Elin: "Revolution", *Svenska slöjdföreningens tidskrift*, 1929.
- Åhrén, Uno: "Standardisering och personlighet", *Svenska Slöjdföreningens tidskrift*, 1929.

## Osignerade artiklar

- "Amerika har förklarat reklamen krig. Skall den svenska allmänheten göra en liknande offensiv mot annonsörerna", *Futurum* 1937:5.
- "Ansvarvaxer med reklamens seger", *Reklam Nyheterna* 1937:26.
- "Den kollektiva propagandan – en aktuell faktor i svenskt näringsliv", *Affärsekonomi* 1939:20.
- "Doktor Stavenow: Svenska slöjdföreningen hälsar med glädje Morgonbris varukatalog", *Morgonbris* 1935:2.
- "En ny annonsstil", *Affärsekonomi* 1935:5.

- ”Ett sammelsurium – en reklamstad i kromgult”, *Västerbottens-Kuriren* 15/5, 1930.
- ”Fru Kund söker efter verktyg”, *Futurum* 1937:7.
- ”Första intrycket festligt men...”, *Karlstads-Tidningen*, 17/5, 1930.
- ”Har ni något nytt? Husmödrarna intervjuas och bli intervjuade”, *Morgonbris* 1935:2.
- ”Henry Holmström”, *Futurum* 1936:2.
- ”Hur en reklamkongress gör reklam”, *Affärsekonomi* 1937:10.
- ”I tvåfamiljeförsörjarsystemet ser Fru Kund hemmets räddning”, *Futurum* 1937:7.
- ”Inför ett betydelsefullt arbetsår”, *Reklam Nyheterna* 1937:1.
- Ledarstick, *Öresunds Posten*, 28/8, 1930.
- ”Kan reklamen fylla muséerna”, *Reklam Nyheterna* 1938:21.
- ”Kommunal reklam”, *Reklam Nyheterna* 1938:9.
- ”Konsten att sälja en stad”, *Affärsekonomi* 1937:16.
- ”Konstnärer gör annonser”, *Futurum* 1939:1.
- ”Kooperationen har annonsmonopol på SJ”, *Svensk Grossisttidning* 1926:22.
- ”Kooperationen medverkar till krisens avveckling”, *Konsumentbladet* 1932:24.
- ”Kooperativt på Stockholmsutställningen”, *Konsumentbladet*, 1930:22.
- ”Kvinna om reklamens kvinna”, *Annonssören* 1937:5–6.
- ”Männen besluta. Kvinnorna handla”, *Morgonbris* 1932:9.
- ”Nils Willner död”, *Kooperatören* 1939:5.
- ”Nya fält för reklamen”, *Affärsekonomi* 1936:2.
- ”Ombrytning och reklam som konst i teori och praktik”, *Nya Dagliga Allehanda* 7/12, 1931.
- ”Politik och reklam”, *Affärsekonomi* 1933:5.
- ”Propaganda och verklighet”, *Konsumentbladet* 1933:46.
- ”Public relations”, *Futurum* 1939:5.
- ”Reklam i samhällets tjänst”, *Reklam Nyheterna* 1939:6.
- ”Reklamen bygger framtiden”, *Futurum*:1936:1.
- ”Reklamen som lärare och fostrare”, *Affärsekonomi* 1937:6.
- ”Reklamens kvinna är ej verklighetens”, *Reklam Nyheterna*, 26/2, 1937.
- ”Reklamportföljen” (återkommande vinjett): *Affärsekonomi* 1928:8; *Affärsekonomi* 1929:1; *Affärsekonomi* 1930:4; *Affärsekonomi* 1930:6; *Affärsekonomi* 1930:7; *Affärsekonomi* 1937:9; *Affärsekonomi* 1938:6; *Affärsekonomi* 1938:8; *Affärsekonomi* 1939:14; *Affärsekonomi* 1939:40.
- ”Skapande gärning, prolog till de kooperativa framstegsfesterna”, av Albin Lind, *Konsumentbladet* 1936:46.
- Specialnummer om världsreklamkongressen, *Annonssören* 1929:7–8.
- ”Stockholmsutställningen barn av vår tid”, *Lidingö Tidning*, 17/5, 1930.
- ”Svenska Reklamförbundet. Dess utveckling och organisation”, *Affärsekonomi* 1937:10.
- ”Säljande bilder”, *Morgonbris* 1935:7.
- ”Tag ett råd av Sokrates”, *Futurum* 1936:2.
- ”Till nya händer”, *Morgonbris* 1932:4.
- ”10 reklammän om reklam”, *Nya Dagliga Allehanda* 29/11, 1933.
- ”3:dje nordiska reklamkongressen”, *Affärsekonomi* 1935:4.
- ”Två skrivelser som gått till kungen fram”, *Annonssören* 1937: 5–6.

- ”Utställningens reklameri får icke smitta”, *SvD*, 2/7, 1930.  
 ”Utställningars reklamvärde”, *Annonseren* 1930:10.  
 ”Vad kan idépropaganda lära av modern kommersiell försäljning?”, *Affärsökonomi* 1937:20.  
 ”Vi fortsätta vår reklam”, *Reklam Nyheterna* 1939:17.  
 ”Vi har melodin”, *Konsumentbladet* 1936:45.  
 ”Ombrytning och reklam som konst i teori och praktik”, *Nya Dagliga Allehanda* 7/12, 1931.  
 ”Även fru Kund vill vara med”, *Futurum* 1937:7.

## Otryckt Källmaterial

### Arbetarrörelsens arkiv (ARAB)

- Anders Nilssons personarkiv, 414/1.  
 A-pressens samorganisation, 733/1; 733/2; 733/3; 733/4; 733/5; 733/A/1/7.  
 Biograficasamlingen, 1944/131.  
 Gustaf Abards personarkiv, 1/1; 1/3.  
 Landsorganisationernas, LO, 2964/F/30A/5.  
 RESO, 1221/A/1/1.  
 Socialdemokratiska partiets, SAP:s: 1889/F/7/A/7; 1889/F/7/A/8; 1889B06/01.  
 Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund, 2702/A/1/A/1; 2702/A/3/3; 2702/ A/3/4.  
 Tage Erlanders personarkiv, 156/2/2/4.  
 Tidningen Social-Demokraten: 867/A/1/5; 867/A/1/6; 867/A/1/7; 867/A/2/3; 867/F/1/2.  
 Tidningen Morgonbris, 1810/E/1/1.

### Stockholms stadsarkiv (SSA)

- Stockholmsutställningen, kommissariatet, volymerna A1:2; A1:3; A1:4; F3:47; Ö1:11; Ö1:12; Ö1:25.  
 Stockholmsutställningen, fackutskottens protokoll, A2:1.  
 Stockholmsutställningen, reklamavdelningen, F1:1–F1:4.

### Kooperativa förbundets arkiv och bibliotek

- Svea 75, 1897–1972, historik över annonsbyrån Svea.*  
 Annonssbyrån Svea.  
 Sekretariatet.  
 Affärsexpeditionen.  
 Förvaltningsrådet.  
 KF:s årsberättelser.

## Riksarkivet (RA)

Gustaf Abards personarkiv, volym 4.

Statens Informationsstyrelse reklamrådet, volym 476.

## Svenska filminstitutets filmdatabas

”Vi har melodin”, Reklamfilm (32min) för Kooperationen, 1936. Regi: Arthur Natorp.  
Produktion: AB Svensk filmindustri, <http://www.filmarkivet.se/sv/Film/?movieid=599> (2017-08-09).

Artiklar och dokument analyserade i särskilda analyser i de olika kapitlen.

### Kapitel 3

Reklammännens habitus, 37 undersökta porträtt i Affärsökonomi, under vinjetten ”Vi som gör reklam”, skrivna av Yngve Hedvall, i kronologisk ordning.

Henry Holmström, 1935:2; H. Bergne, 1935:5; Willie Bergström, 1935:8–10; Folke Stenbeck, 1935:11; Arne Wahlberg, 1935:14; Tom Björklund, 1935:17; Anders Beckman, 1936:2; Hugo Thörnblad, 1936:4; Harald Rosenberg, 1936:6; Sam Widenfelt, 1936:6; N. G. Granath, 1936:10; Bertil Andersén, 1936:12; Helge Heilborn, 1936:14; Nils Hårde, 1936:6; Nils Willner, 1936:18; Waldemar von Sydow, 1936:20; Harry Ungewitter, 1937:2; Eric Ahlström, 1937:4; Edv. F. Meyer, 1937:6; Sven O. Blomquist, 1937:8; Elof Ericsson, 1937:12; Wilhelm Beckman, 1937:14; David Ralson, 1937:16; Hugo Krantz, 1937:18; Helmuth von Bornstedt, 1938:2; Ebbe Rydén, 1938:4; Helge Hirsch, 1938:6; Will Wallin, 1938:8; Erik Åkerlund, 1938:12; Ragnar Ahlberg, 1938:14; Bengt Rumert, 1938:16; Sven Rygaard, 1939:2; Otto Wallenberg, 1939:6; Ivar Röing, 1939:8; Willy Hauffman, 1939:10; Anna Ehlin, 1939:12; Gunnar Bäck, 1939:16.

### Kapitel 3

Artiklar utvalda till nyckelordsanalys

Abard, Gustaf: ”De fyra mandaten”, Futurum 1936:7–8.

Ahlström, Erik: ”Reklamen för årets andrakammarval”, Svensk Reklam (1932).

Arbman, Stig: ”Kontinental reklam – kongressen i Berlin 1936”, Futurum 1936:10.

Biggs, Ernest: ”Reklamens krig mot kriget”, Futurum 1936:2.

Hejne, Harald von: ”Om modern sjöfartspropaganda”, Svensk Reklam (1932).

Hellners, Einar: ”Hur ska livförsäkringar kunna göras populär i Sverige?”, Svensk Reklam (1932).

Osign. : ”Bröd av sten”, Futurum 1936:1.

- Osign.: "Henry Holmström", *Futurum* 1936:2.  
 Osign.: "Willie Bergström", *Futurum* nr 1936: 3.  
 Osign.: "Kollektiva kampanjer", *Futurum* 1936:5.  
 Rygaard, Sven: "De nya annonskampanjerna", *Futurum* 1936:5.  
 Rygaard, Sven: "Livförsäkringspropagandan behöver en femårsplan", *Futurum*, 1936:7–8.  
 Tenow, Chr. A.: "Filmen i propagandans tjänst", *Futurum* 1936:4.  
 Törnqvist, Gerhard: "Fabrikanternas säljbearbetning gentemot detaljhandeln", *Svensk Reklam* (1932).

## Kapitel 4

### Artiklar och dokument utvalda till nyckelordsanalys

- Abard, Gustaf: "De fyra mandaten", *Futurum* 1936: 6–7.  
 Abard, Gustaf: "Reklam och politik", *Annonsören*, 1931: 9–10.  
 Abard, Gustaf, föredrag 15/7, 1940, "Samhället och reklamen", ARAB/1/1.  
 Agitationsplan för Social-Demokraten 1934, ARAB/867/A/2/3.  
 Erlander, Tage, föredrag "Reklamen och den fulla sysselsättningen", 17/11, 1944, Svenska annonsörers riksförenings 20 års jubileum. ARAB/156/2/2/4.  
 "Förslag till reklamkampanj", skrivet av Gustaf Abard, bilagd utredning om ökad spridning av tidningen Social-Demokraten, 28/8, 1940, ARAB/867/f/1/2.  
 Klubbmeddelande nr. 7, maj 1935, Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund, ARAB/2702/A/3/3.  
 Skjöld, Hilding & Albin Lind, Ole Jödahl: Första kapitlet i SSU:s *Handbok för propagandan*, "Effektiv propaganda" (s. 7–20), (Stockholm 1935).  
 Synpunkter på Socialdemokratisk valpropaganda i en stormig tid, brev från John Jernhammar, 16/3, 1936. ARAB/1889/F/7/A/7.  
 Wigforss, Ernst: "Reklam och ekonomi", *Arbetet* 19/8, 1927.  
 Wigforss, Ernst: "Reklam och folkuppfostran", *Arbetet* 23/8, 1927.

## Kapitel 5

### Artiklar i tidskriftsnummer utvalda till nyckelordsanalys i kampanjen "Kom med och bygg upp"

- Dagordningen* 1932:10 – 1933:7.  
*Kooperativa gruppen* 1932:45 – 1933:51.  
*Kooperativa Skyltfönstret* 1932:19 – 1933:7.  
*Medlemsrådet* 1932:4 – 1933:3.

## Kapitel 7

### Artiklar utvalda till nyckelordsanalys ur Svensk reklam 1940

- Apelqvist, Seved: "Ekonomisk och social krispropaganda".

Björklund, Tom: "Kilowattjakt i parforcetakt".

Elmquist, Brita: "Kvinnan, krisen och reklamen".

Heilborn, Helge: "Propaganda för försvarslånet".

Rosenberg, Harald: "Skyltfönstret och affischen under andra världskrigets första nio månader".

Sven Rygaard: "Annonsen under krisperspektivet".

Rosenberg, Gustaf: "Propagandan i krig. Svenska reklamförbundets utredningsarbete till frågans belysande".

Unger, Gunnar: "Den statliga informationsverksamheten i Sverige".

Wilson, Swen: "Radion i kris- och krigstid".



## Bildförteckning

- Bild 1: Omslagw, del av kongressaffisch, Svenska reklamförbundet (1937), ”Reklamen tjänar samhället”, KB, vardagstryck.
- Bild 2: Utsnitt ur reklamkort för utställningen (1930), Stockholmsutställningen, kommissariatet, SSA, H:1.
- Bild 3: Reklam masten och pressläktaren, Stockholmsutställningen 1930. Fotograf: C. G. Rosenberg, källa: Arkitektur- och designcentrum.
- Bild 4: Annonser för *Hemmets Journal* som annonsorgan (1930), i *Affärsekonomi* 1930:5.
- Bild 5: Kooperationens annons, ”Till eder tjänst” (1930), i Stockholmsutställningens huvudkatalog, Stockholmsutställningen, kommissariatet, SSA, H:1.
- Bild 6: Kongressaffisch (1937), Svenska reklamförbundet, ”Reklamen tjänar samhället”, Affischen är osignerad men enligt uppgift i artikeln ”Hur en reklamkongress gör reklam” *Affärsekonomi* 1937:19 var Harald Rosengren drivande i dess utformning, KB, vardagstryck.
- Bild 7: Annonser för tidningen *Social-Demokraten* som annonsorgan (1934), ”Handen som arbetar”, i *Affärsekonomi* 1934:1.
- Bild 8: Fredrik Ström i en intygandeannons för det amerikanska kaffesubstitutet Postum (1932, 1933), publicerad i *Social-Demokraten* 18/9 och 16/10, 1932 samt i *Morgonbris* 1933:1.
- Bild 9: Reproducerade annonser i *Annonssören* 1931:7.
- Bild 10: Kooperativa förbundets reklamaffisch 1930 för margarinet Eve, av Harry Bernmark, Ur Krantz, Knut (red.): *Co-op. Reklam i Sverige under ett kvarts sekel* (Stockholm, 1955). Även tillgänglig hos Kooperativa förbundet (KF): arkiv och bibliotek, ref. aff. 362.
- Bild 11: Tidningshuvud för den interna tidningen *Kooperativa skyltfönstret*, 1932:7.
- Bild 12: Intern annons om propagandaskor (1938), i *Meddelanden från Kooperativa förbundet, Varumarknad II*, 1938:13.
- Bild 13: Affisch, reklam för cirkelkaffe (1938), av Harry Bernmark, ur Knut Krantz (red.): *Co-op reklam i Sverige under ett kvarts sekel* (Stockholm, 1955).
- Bild 14: Affisch för cirkelkaffe, ”Tropikernas doft i cirkelkaffe” (1935), av Harry Bernmark, Kooperativa förbundet (KF): arkiv och bibliotek, ref. aff. 1882
- Bild 15: Kampanjaffisch, ”Kom med och bygg upp” (1932), av Harry Bernmark, Kooperativa förbundet (KF): arkiv och bibliotek, ref. aff. 850.

Bild 16: Kampanjaffisch, ”Skapa i samverkan” (1936), av Harry Bernmark, Kooperativa förbundet (KF): arkiv och bibliotek, ref. aff. 2001.

Bild 17: Annons (1934), ”En viktig punkt i agitationen”, *Morgonbris* 1934:9.

Bild 18: Annons (1935), om framtida studiebesök på Ekströms fabrik, *Morgonbris* 1935:1.

Bild 19: Annons (1933), ”Ni är en stor flirt herr annonsör”, *Affärsekonomi*, referensnummer för marknadsbedömning 1933.

Bild 20: Utsnitt av annons (1937), ”Lek inte blindbock med fru Kund”, *Futurum* 1937:7.

Bild 21: Henry Holmström, framsida av tidskriften *Futurum* 1936:2.

Bild 22: Exempel på annonser efter krigsutbrottet, ur *Svensk Reklam* 1940.

Bild 23: Skyltfönster (1938), varuhuset MEA, Fotograf okänd, ur XXX:s arkiv hos Centrum för Näringslivshistoria ([www.naringslivshistoria.se](http://www.naringslivshistoria.se)).

## Södertörn Academic Studies

1. Helmut Müssener & Frank-Michael Kirsch (eds.), *Nachbarn im Ostseeraum unter sich. Vorurteile, Klischees und Stereotypen in Texten*, 2000.
2. Jan Ekecrantz & Kerstin Olofsson (eds.), *Russian Reports: Studies in Post-Communist Transformation of Media and Journalism*, 2000.
3. Kekke Stadin (ed.), *Society, Towns and Masculinity: Aspects on Early Modern Society in the Baltic Area*, 2000.
4. Bernd Henningsen et al. (eds.), *Die Inszenierte Stadt. Zur Praxis und Theorie kultureller Konstruktionen*, 2001.
5. Michal Bron (ed.), *Jews and Christians in Dialogue, ii: Identity, Tolerance, Understanding*, 2001
6. Frank-Michael Kirsch et al. (eds.), *Nachbarn im Ostseeraum über einander. Wandel der Bilder, Vorurteile und Stereotypen?*, 2001.
7. Birgitta Almgren, *Illusion und Wirklichkeit. Individuelle und kollektive Denkmuster in nationalsozialistischer Kulturpolitik und Germanistik in Schweden 1928–1945*, 2001.
8. Denny Vågerö (ed.), *The Unknown Sorokin: His Life in Russia and the Essay on Suicide*, 2002.
9. Kerstin W. Shands (ed.), *Collusion and Resistance: Women Writing in English*, 2002.
10. Elfar Loftsson & Yonhyok Choe (eds.), *Political Representation and Participation in Transitional Democracies: Estonia, Latvia and Lithuania*, 2003.
11. Birgitta Almgren (eds.), *Bilder des Nordens in der Germanistik 1929–1945: Wissenschaftliche Integrität oder politische Anpassung?*, 2002.
12. Christine Frisch, *Von Powerfrauen und Superweibern: Frauenpopulärliteratur der 90er Jahre in Deutschland und Schweden*, 2003.
13. Hans Ruin & Nicholas Smith (eds.), *Hermeneutik och tradition. Gadamer och den grekiska filosofin*, 2003.
14. Mikael Lönnborg et al. (eds.), *Money and Finance in Transition: Research in Contemporary and Historical Finance*, 2003.
15. Kerstin Shands et al. (eds.), *Notions of America: Swedish Perspectives*, 2004.

16. Karl-Olov Arnstberg & Thomas Borén (eds.), *Everyday Economy in Russia, Poland and Latvia*, 2003.
17. Johan Rönby (ed.), *By the Water. Archeological Perspectives on Human Strategies around the Baltic Sea*, 2003.
18. Baiba Metzale-Kangere (ed.), *The Ethnic Dimension in Politics and Culture in the Baltic Countries 1920–1945*, 2004.
19. Ulla Birgegård & Irina Sandomirskaja (eds.), *In Search of an Order: Mutual Representations in Sweden and Russia during the Early Age of Reason*, 2004.
20. Ebba Witt-Brattström (ed.), *The New Woman and the Aesthetic Opening: Unlocking Gender in Twentieth-Century Texts*, 2004.
21. Michael Karlsson, *Transnational Relations in the Baltic Sea Region*, 2004.
22. Ali Hajighasemi, *The Transformation of the Swedish Welfare System: Fact or Fiction? Globalisation, Institutions and Welfare State Change in a Social Democratic Regime*, 2004.
23. Erik A. Borg (ed.), *Globalization, Nations and Markets: Challenging Issues in Current Research on Globalization*, 2005.
24. Stina Bengtsson & Lars Lundgren, *The Don Quixote of Youth Culture: Media Use and Cultural Preferences Among Students in Estonia and Sweden*, 2005.
25. Hans Ruin, *Kommentar till Heideggers Varat och tiden*, 2005.
26. Ludmila Ferm, *Variativnoe bespredložnoe glagol'noe upravlenie v russkom jazyke XVIII veka* [Variation in non-prepositional verbal government in eighteenth-century Russian], 2005.
27. Christine Frisch, *Modernes Aschenputtel und Anti-James-Bond: Gender-Konzepte in deutschsprachigen Rezeptionstexten zu Liza Marklund und Henning Mankell*, 2005.
28. Ursula Naeve-Bucher, *Die Neue Frau tanzt: Die Rolle der tanzenden Frau in deutschen und schwedischen literarischen Texten aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts*, 2005.
29. Göran Bolin et al. (eds.), *The Challenge of the Baltic Sea Region: Culture, Ecosystems, Democracy*, 2005.
30. Marcia Sá Cavalcante Schuback & Hans Ruin (eds.), *The Past's Presence: Essays on the Historicity of Philosophical Thought*, 2006.

31. María Borgström & Katrin Goldstein-Kyaga (ed.), *Gränsöverskridande identiteter i globaliseringens tid: Ungdomar, migration och kampen för fred*, 2006.
32. Janusz Korek (ed.), *From Sovietology to Postcoloniality: Poland and Ukraine from a Postcolonial Perspective*, 2007.
33. Jonna Bornemark (ed.), *Det främmande i det egna: filosofiska essäer om bildning och person*, 2007.
34. Sofia Johansson, *Reading Tabloids: Tabloid Newspapers and Their Readers*, 2007.
35. Patrik Åker, *Symboliska platser i kunskapssamhället: Internet, högre lärosäten och den gynnade geografin*, 2008.
36. Kerstin W. Shands (ed.), *Neither East Nor West: Postcolonial Essays on Literature, Culture and Religion*, 2008.
37. Rebecka Lettevall & My Klockar Linder (eds.), *The Idea of Kosmopolis: History, philosophy and politics of world citizenship*, 2008.
38. Karl Gratzer & Dieter Stiefel (eds.), *History of Insolvency and Bankruptcy from an International Perspective*, 2008.
39. Katrin Goldstein-Kyaga & María Borgström, *Den tredje identiteten: Ungdomar och deras familjer i det mångkulturella, globala rummet*, 2009.
40. Christine Farhan, *Frühling für Mütter in der Literatur?: Mutterschaftskonzepte in deutschsprachiger und schwedischer Gegenwartsliteratur*, 2009.
41. Marcia Sá Cavalcante Schuback (ed.), *Att tänka smärtan*, 2009.
42. Heiko Droste (ed.), *Connecting the Baltic Area: The Swedish Postal System in the Seventeenth Century*, 2011.
43. Aleksandr Nemtsov, *A Contemporary History of Alcohol in Russia*, 2011.
44. Cecilia von Feilitzen & Peter Petrov (eds.), *Use and Views of Media in Russia and Sweden: A Comparative Study of Media in St. Petersburg and Stockholm*, 2011.
45. Sven Lilja (ed.), *Fiske, jordbruk och klimat i Östersjöregionen under förmodern tid*, 2012.
46. Leif Dahlberg & Hans Ruin (eds.), *Fenomenologi, teknik och medialitet*, 2012.
47. Samuel Edquist, *I Ruriks fotspår: Om forntida svenska österledsfärder i modern historieskrivning*, 2012.

48. Jonna Bornemark (ed.), *Phenomenology of Eros*, 2012.
49. Jonna Bornemark & Hans Ruin (eds.), *Ambiguity of the Sacred: Phenomenology, Politics, Aesthetics*, 2012.
50. Håkan Nilsson, *Placing Art in the Public Realm*, 2012.
51. Per Bolin, *Between National and Academic Agendas: Ethnic Policies and 'National Disciplines' at Latvia's University, 1919–1940*, 2012.
52. Lars Kleberg & Aleksei Semenenko (eds.), *Aksenov and the Environs/ Aksenov iokrestnosti*, 2012.
53. Sven-Olov Wallenstein & Brian Manning Delaney (eds.), *Translating Hegel: The Phenomenology of Spirit and Modern Philosophy*, 2012.
54. Sven-Olov Wallenstein and Jakob Nilsson (eds.), *Foucault, Biopolitics, and Governmentality*, 2013.
55. Jan Patočka, *Inledning till fenomenologisk filosofi*, 2013.
56. Jonathan Adams & Johan Rönby (eds.), *Interpreting Shipwrecks: Maritime Archaeological Approaches*, 2013.
57. Charlotte Bydler, *Mondiality/Regionality: Perspectives on Art, Aesthetics and Globalization*, 2014.
58. Andrej Kotljarchuk, *In the Forge of Stalin: Swedish Colonists of Ukraine in Totalitarian Experiments of the Twentieth Century*, 2014.
59. Samuel Edquist & Janne Holmén, *Islands of Identity: History-writing and identity formation in five island regions in the Baltic Sea*, 2014.
60. Norbert Götz (ed.), *The Sea of Identities: A Century of Baltic and East European Experiences with Nationality, Class, and Gender*, 2015.
61. Klaus Misgeld, Karl Molin & Jaworski *Solidaritet och diplomati: Svenskt fackligt och diplomatiskt stöd till Polens demokratisering under 1980-talet*, 2015.
62. Jonna Bornemark & Sven-Olov Wallenstein (eds.), *Madness, Religion, and the Limits of Reason*, 2015.
63. Mirja Arnshav & Anna McWilliams, *Stalins ubåtar: en arkeologisk undersökning av vraken efter S7 och SC-305*, 2015.
64. Carl-Gustaf Scott, *Swedish Social Democracy and the Vietnam War* (forthcoming).

65. Jonna Bornemark & Nicolas Smith (eds.), *Phenomenology of Pregnancy*, 2016.
66. Ulrika Dahl, Marianne Liljeström & Ulla Manns, *The Geopolitics of Nordic and Russian Gender Research 1975–2005*, 2016.
67. Annika Öhrner (ed.), *Art in Transfer in the Era of Pop*, 2016.
68. Jan Öhrming, *Allt görs liksom baklänges: Verksamheten vid Nya Karolinska Solna*, 2017.
69. Piotr Wawrzeński, *Med osäker utgång: Sverige, Finland och Estland i polsk militär rapportering 1918–1939* (kommande).
70. Niklas Eriksson, *Riksäpplet: Arkeologiska perspektiv på ett bortglömt regal-skepp*, 2017.
71. Christine Bladh, *Hennes snilles styrka – Kvinnliga grosshandlare i Stockholm och Åbo 1750–1820*, 2018.
72. Andrej Kotljarchuk & Olle Sundström (eds.), *Ethnic and Religious Minorities in Stalin's Soviet Union: New Dimensions of Research*, 2017.
73. Paweł Jaworski, *Dreamers and Opportunists – Polish–Swedish relations during the Second World War* (kommande).
74. Elin Gardeström, *Reklam och propaganda under svenskt 1930-tal*, 2018.

Vad var reklam?

Under 1930-talet var reklam ett nytt modernt fenomen som det fästes visionära förhoppningar vid. Reklamen skulle tjäna samhället och bygga framtiden, menade företrädare för den framväxande näringsgren som reklam var. Reklam skulle skapa välstånd, men även lära människor trafikvett eller användas för att lösa samhällsproblem som trångboddhet – även politik kunde det göras reklam för.

I denna bok undersöks reklam som påverkansform och hur den relaterade till andra former av påverkan under 1930-talet; ett decennium under mellankrigstiden, klämt mellan depression och krigshot, men också en tid av utveckling av näringsliv och reklam. Studiens perspektiv är att nå historien om reklamens utveckling från två håll; för det första genom att empiriskt undersöka hur reklam förstods och brukades; för det andra hur denna utveckling språkliggjordes och här undersöks relationen mellan reklam och fyra andra kommunikativa begrepp; propaganda, upplysning, agitation och information. Undersökningen har fokuserat på tre olika aktörer; den framväxande reklambranschen, Kooperativa förbundet och det Socialdemokratiska partiet.

Södertörns högskola | [www.sh.se/skriftserier](http://www.sh.se/skriftserier) | [publications@sh.se](mailto:publications@sh.se)

