

Att äta världen

De massproducerade sötsakernas idévärldar i Sverige 1860–1914

Ulrika Torell

När Sverige fick en egen sockerproduktion började söta varor fabriceras i allt större skala. Det tillverkades praliner, karameller och choklad i en omfattning som inte funnits tidigare. Sötsaksfabrikerna växte kontinuerligt i antal och storlek under 1800-talets sista decennier. Här blandades huvudsakligen socker och kakao med stärkelse till ett varierat utbud av konfektyrer och safter. Så salufördes successivt allt större kvantiteter ur ett växande sortiment till det sena 1800-talets och tidiga 1900-talets sötsakskonsumenter.

Denna omvandling hängde samman med att landet blev självförsörjande på betsocker vid 1890-talets mitt. Genombrottet för näringen kom efter flera misslyckade försök från enskilda kapitalägare och statsmakt att utveckla en bärkraftig sockerbetsindustri under seklets gång (se Sylwan 1932; Attman 1953).

All import av rörsocker och raffinad upphörde i princip 1895. Priserna sjönk kraftigt och konsumtionen steg snabbt. År 1880 konsumerades i genomsnitt ca 8 kg per person och år. 1914 hade genomsnittsmängden ökat till dryga 30 kg. Det fanns gott om socker på marknaden och frågan om överproduktion blev aktuell. Sockret hade på bara några decennier blivit så vanligt i de svenska hemmen att det inte längre kunde betraktas som en lyxvara eller en dyr krydda (Kuuse 1982:46, 32, 43).

Det var ett nytt skede som kanske ska ses som en mindre revolution i svensk mathållning, eller åtminstone som ett brott i landets

livsmedelshistoria; Sverige, en snabbt expanderande industrination, hade ett eget sockerberg. En dyr och begärlig importartikel, som förbrukats av ett välbärgat fåtal, kom nu att bli en relativt billig råvara för långt många fler. Bildligt, och i längre historiskt perspektiv, kan man betrakta processen som en plötslig massspridning av det goda. Under några årtionden uppstod ett ymnigt flöde av sötsaker, fabricerade sockerformer, som successivt gjorde entré i handeln. För sockerberget tog bokstavligen form för att konsumeras på en växande marknad.

Nya varor innebar att konsumtionskulturererna kring sött kom att förändras, vidgas och generera nya strukturer. Det omfattar såväl praktiker och rumsliga betingelser som föreställningar och värden. Idéer etablerades kring det söta, liksom föreställningar om att konsumera dem. För kring dessa varor manifesterades en rad påståenden i samtiden, man presenterade dem, definierade dem, gav dem namn, form och omslag. De inneslöts i en väv av epitet, av associativa utsagor i färg, form, bilder och ord. Jag vill likna det vid en sorts sötsakernas idévärldar som nu introducerades och successivt inlemmades i människors vardagsvärldar, där sött inte förekommit i större utsträckning. Och det är dessa idévärldar kring de massfabricerade godsakerna från 1860-talet och fram till 1914 som den här artikeln handlar om: hur konsumtionen av sött gjordes meningsfull.¹

Materiell kultur och det sötas idévärldar

För att fånga och belysa hur sockersubstansen relaterades till idéer, föreställningar och värden i en framväxande konsumtionskultur har jag valt att utgå från hur den *form-* och *namngavs* i fabrikena. Massproduktionen av konfekt kan ju i sig ses som en definitionsprocess: objekten utfördes i bestämd form, gavs ett namn och ett dekorerat omslag. Även om formen i vissa fall var mycket enkel – bara trillad – så definierades produkten som någonting mer, någonting ytterligare, än en klump av socker, kakao och stärkelse. Den fick ett namn, en stipulativ bestämning. Det blev en sockerärta, en druva, kanske en pärla eller en strandsten. Inte heller i dagens utbud marknadsförs och konsumeras någon sötsak som bara en sockerklump eller oformligt stycke av blandade gängse ingredienser. Varje godisbit har distinkt fysiskt utförande och ett namn. De allra enklaste runda preciseras som Elefantfötter eller Mandelägg.

Det är med denna bestämning som en relation mellan det fysiska objektet och en idé om yttervärlden etableras – som en relation mellan den söta substansen och den omvärld som det söta tog form i. Frågeställningarna fokuserar på vilka föreställningar som manifesterades i sötsakerna: Vilka värden och omvärldsperspektiv kom utbudet bokstavligen att förkroppsliga?

För precis som vi idag äter elefanter, geléråttor, flygande tefat och ferraribilar, så utformades ett helt litet universum i socker och kakao i de tidiga karamellfabrikena. I detta utbud fanns både kungar och personligheter, emotioner och karaktärer, djur, växter och en lång rad objekt ur vardagens materiella kultur. Det får i nästa steg ligga till grund för frågor om vilka värden, kanske föreställningar och omvärldsperspektiv som kom att ingå i masskonsumtionen av det svenska sockret. Genom att betrakta konfekten som massproducerade artefakter och analytiskt utgå från objektens sociala och kulturella dimensioner, vill jag

här belysa hur det söta kom att införlivas i samtidens materiella kultur- och konsumtionsmönster.

Relationen mellan människan och tingen, och att människan ständigt strävar efter att assimilera och integrera de materiella objekt hon står inför i sina egna livsmiljöer och samhällen, hör till de grundläggande utgångspunkterna i det perspektiv som brukar kallas materiella kulturstudier (se Miller 1994, 1986; Riggins 1994; Appadurai 1986). Betoningen ligger på att samhällen består av både människor och artefakter, att vi inte bara interagerar med andra människor och djur, utan i hög grad även med den fysiska världen. Tingen betraktas i det här perspektivet snarare som sociala agenter än död materia och därmed som centrala för kulturellt liv och kulturella processer: de är medier för sociala relationer, liksom konsekvenser och orsak till sociala relationer på en och samma gång (Riggins 1994:1). Det gäller både för industrialiserade samhällen med en mycket stor mängd fabricerade objekt likaväl som icke-industrialiserade samhällen där den till synes givna naturen på motsvarande sätt under generationer successivt har ordnats och kultiverats för ekonomiska och sociala ändamål (Miller 1994:398). Genom klassificering, fabricering, förädling, förändring, konsumtion och tillskrivande av mening, införlivar vi objekt och fysiska former som omger oss och gör dem till våra, till bestämningar av oss själva. I den bemärkelsen förkroppsligar sig människan i tingen och materien. Den materiella kulturen ses som en del av mänsklighetens självkonstruktion. Artefakter blir medel, kanske medier, genom vilka vi ger form till, definierar och kommunicerar oss själva.

Att modellera och estetisera söta anrättningar har lång tradition. Den har åtminstone spårats tillbaka till 1000-talets Mellanöstern där en stor mängd figurer och hela palats i människostorlek lär ha skulpterats i socker till de islamiska högtiderna (Mintz 1985:88). I Norden härleds bruket tillbaka till förkristen

tid och ett slags hedniska kultbröd som hade religiösa funktioner. Traditionen vidarefördes med de kraftbröd och stämpelkakor, eller *confectio*, som under medeltiden bakades vid klostren och såldes av kringvandrande munkar. Kakorna innehöll en rad olika kryddor samt mjöl och honung och ansågs ha hälsobringande verkan. Med bilden av ett påstämpelat helgon, skulle helgonets undergörande krafter kunna påverka den som åt av kakan (se Magnusson 1940:12; Karlson 1942:112). Under 1500- och 1600-talen kom de europeiska sockerbagarna till hov och svenska rikemanshem. Med dem följde dessertmålarna, en särskild yrkeskategori som förgyllde och färglade alstren. Man tillverkade konfekten i formar av trä och mejslade ut en lång rad olika, ofta avancerade figurer av socker. Det har återberättats om ”små allehanda djur” och blommor, ”mycket naturtrogna” (Karlson 1942:120). På samma sätt kreerades en värld av söta objekt i de tidiga konfektfabrikerna under 1800-talets sista decennier. Skillnaden var att dessa nu kom att massproduceras och för första gången spridas i stor skala till nya befolkningsgrupper.

För att få grepp om vad som tillverkades i den framväxande konfektyrindustrin har jag gått igenom ett trettioårigt priskurant från 1800-talets mitt till och med 1914. Fabrikerna gav årligen ut en sådan kurant, eller sortimentsförteckning, där varje vara presenterades med namn, ibland en bild och prisuppgift. De kunde också innehålla en kort presentation av företaget, intyga om kvalitetsutlåtanden och utmärkelser som produkterna fått i samband med utställningar och ibland återge berättelser om kakaobönans ursprung, användning och historia. De följer i stort sett samma grundstruktur över tid, indelade i varuslag, som anges med rubriker som Cacaopulver, Fyllt Choklad, Konfektyrer, Rocks, Drops etc. Under dessa specificeras sedan utbudet som med tiden utökas. Konfektyrindustrins expansion vid den här tiden framgår

tydligt av kuranterna som successivt utvecklades både vad gäller sortimentens variation och själva kuranternas kvalitet: från de tidigaste vikta ettbladstrycken med enkel utformning och begränsat sortiment till utbud som i vissa fall krävde hela böcker om hundratals sidor på 1910-talet med fotografier på de saluförda sötsakerna.

Varorna i kuranterna har i omgångar kategoriserats och tematiserats i enlighet med vad de föreställde och definierades som. Där fanns ett brokigt sortiment av små kopior av redan befintliga ting, objekt och fenomen i den materiella och mentala omgivningen. Det reproducerades en lång rad objekt ur den *naturgivna världen*, ur flora och fauna. Det fanns också objekt med relation till *mänskligt liv*, såsom mänskliga gestalter, karaktärer och personer. Vidare återgavs mänskligt producerade *ting* och *föremål*. De utgör den allra största kategorin i materialet. Där fanns *sentimenter* och bestämningar som relaterades till själva konsumtionen, som apostroferade en tilltänkt konsument. På samma sätt förekom bestämningar av tid och rum, som uttryckte en idé om när och var sötsaken skulle konsumeras. Utbudet innehöll också en lång rad referenser till det *geografiska rummet*, till omvärlden inte bara i Sverige utan till platser långt utanför landets gränser.

Naturen som skafferi och svärmeri

Objekt och former hämtade från naturen fanns det gott om i sötsaksutbudet redan i de allra tidigaste sortimenten. Det var repliker ur den svenska floran, av kultiverade grödor och av vilda och tama djur. Djuren utgjorde en mycket vanlig kategori. Här fanns en lång rad vattendjur i choklad såsom Kräfter, Fiskar, Humrar, Musslor och Snäckor. Även Råttor, Ormar och Ödlor tillverkades i olika utföranden. Såväl husdjur som vilda, mytomspunna djur ur den nordiska och mer exotiska faunan var flitigt representerade. Till den första kategorin hör Hundar, Katter, Kaniner, Grisar,

Lamm, Hästar, Tuppar och Höns i choklad, skum och marsipan. Till den senare hör Björnar, Harar, Tigrar, Krokodiler och Brödrene Cloettas Apor i gummisnodder från 1881.

Ätbara ting reproducerades flitigt, som Gummibonbons i form av jordgubbar och hallon, eller likörkonfekt i form av Diverse fruktskifvor som citron-, apelsin-, apricos-, päron- och äpple. Det förekom också en lång rad smaksättningar av frukter och bär, som krusbär och vinbär. Efter sekelskiftet 1900 tillkom benämningar på vilda bär ur svenska skogar. Det var hjortron, blåbär och lingon vid sidan av kultiverade sorter som trädgårdshallon, bigarråer och katrinplommon.

Man kan ana att det i många fall handlade om rena smakimitationer, inte minst när det gäller exotiska frukter, som ananas, druvor och aprikoser. Äkta sydfrukter var under den här perioden ovanliga, snarast delikatesser för borgarklassen. Citroner fanns att köpa under hela 1800-talet i städerna, men användes mest för huskurer. Apelsiner importerades först vid seklets slut i jultider, medan bananen lär ha införts till Sverige som en mycket dyr raritet första gången 1909 (Bringéus 1988:70f). Trots det saluförde konfektyrindustrin Fyllda sidenbonbons med banan och Banan-kulor långt tidigare.

Dessa definitioner etablerade en relation mellan sötsaken och föreställningen om det sällsynta, dyra, exceptionella. Även associationerna till inhemska bär, frukter och grönsaker kunde sannolikt fungera på samma sätt. Odlade trädgårdar med kultiverade trädgårdsland eller varierade frukt- och bärskördar var inte särskilt vanligt förekommande under 1800-talet. Tvärtom, trädgårdsodling var vid den här tiden en ganska typisk borgarsystemsättning och bedrevs som regel vid större gods och gårdar. Enstaka päronodlingar anlades i södra Sverige men var sällsynta under hela 1800-talet. Hallon och jordgubbar blev inte allmänna förrän en bit in på 1900-talet. Bondebefolkningen hade traditionellt odlat

vissa grönsaker för husbehov i inhägnader, en humletäppa eller kålgård. Plommonskogar, apel- och körsbärslundar förekom, men frukten gick oftast till boskapen. Kultiverade trädgårdar med varierade grönsaksodlingar, blomsterrabatter och lövträd tillhörde typiska präst- och herrgårdsmiljöer ända fram till 1930- och 1940-talen i Sverige (Flink 1999; Bringéus 1988:68ff). Därför kunde sötsaker i form av Morötter, Rättikor, Rädisor och Majs under 1800-talet ha förefallit nog så originella och påfallande som Ananas och Banan i socker och choklad. Efter sekelskiftet 1900 tillkom än mer exklusiva sorter som Sparris, Sockerärter och Gurka i fabriksortimenten.

Det hela leder tanken till föreställningar om naturen som ett prunkande, mångskiftande skafferi, i linje med den vurm för trädgårdskultur och naturnära sommarnöjen som blev allt mer populära och moderna i borgerliga skikt decennierna före sekelskiftet 1900. Under den period då den moderna staden föddes och inflyttningen till städerna sköt fart på allvar, var ett vackert hus på landet det ideal som omhuldades mest, skriver Eva Eriksson i *Den moderna stadens födelse* (Eriksson 1990:31). Uppmärksamheten riktades från staden ut till det provinsiella, naturnära och idylliska som en ström i tiden bland konstnärer, författare och välbeställda. Man talar om borgerskapets romantiserade natursyn, en vurm för ödemarken och hembygd på landet som en reaktion mot en allt mer intensifierad industrialism och urbanisering (jfr Frykman & Löfgren 1979:45ff).

Det svärmiska inför naturen, som ett kommersiellt ideal i tiden syns i chokladfabrikernas priskuranter som innehöll en lång rad små kopior av naturgivna företeelser och fenomen. Så hörde natthimlen till de romantiserade sfärer som man lät avbilda i choklad och socker. Stjornor, Månpraliner, Nymåne med nougat och Crémekometer är exempel på sådana former. Dessa himlakroppar fortfor att ingå i sortimenten i decennier. Berg

och väderlek salufördes också. Det var ädlare stenar i de tidiga kuranterna, som Ametister och Alabaster-dragéer. Efter sekelskiftet introducerades mer vardagsnära och bekanta slag, som Strandstenar, Landsvägsgrus och Makadam vid sidan om Chokladhagel och Snöbollar. Här fanns också sådant man kan finna på promenad i naturen som Ekollon, kottar i olika utföranden, Skum-ollon och imiterade nötter av skilda slag, Fågelbon, Ägg, Maskfrö, Snigelhus, Skalbaggar och Fjärilar. Utbudet innehöll också växter och blommor. C. Nissen marknadsförde 1870 ornament av blommor och kanderade blomster – de dyrare med blad, de billigare utan. Det fanns Rosor i fem färger, Aster i tio färger, Snödroppar, Majgrönt, Violer, Vävlingar och Nejlikor. Det söta skulle inte bara vara gott att äta, det var lustigt, vackert eller rent av näpet också. Denna förtjusning i blomster och blad gällde även för mönsterritare, silversmeder, grafiker och formgivare vid porslinsfabriker som använde vilda blommor och trädgårdsväxter i sina motiv (se Stavenow-Hidemark 1991). Naturen paraderade i samtidens växande varuutbud, tog form i de industriellt masstillverkade produkterna och tågade in i hemmen (jfr Rentzhog 1991).

Kung, fosterland och ett livaktigt Europa

Men det söta relaterades även till ett vidare sammanhang, en större värld bortom sommarnöjet och dess blomsterrabatter. Genom en rad bestämmningar till Sverige och fosterlandet framträder en uttalad nationaltematik i söt-saksutbudet. Här fanns Union-Choklad, Chokolat National, Nationalpastiller och National Drops. Man kunde också köpa Nationalfigurer, Svenska soldater, Dalmasar och -kullor fyllda med gelé. Just dalkarlen kom i denna tid av rörlighet med urbanisering, natursvärmeri och borgerligt sökande efter ny nationalidentitet paradoxalt nog att personifiera den svenska bonden i samtidens bild- och nöjeskulturer, som bland andra Orvar Löfgren konstaterat

(Frykman & Löfgren 1979:58). Dalfolkens mycket otypiska livsform, för svenska förhållanden, med små sociala klyftor och avsaknaden av ett landsbygdsproletariat passade väl in i en borgerlig mytologi om det goda bondesamhället, skriver han. Uppenbarligen var de dessutom kommersiellt gångbara nationalsymboler att konsumera, förkroppsligade i choklad.

Konfektyrindustrin reproducerade även en mer traditionell rojalistisk nationalanda, med kungen, fosterlandet och ett starkt försvar som emblematiska attribut. På 1890-talet började godsakerna namnges efter kungligheter, såväl svenska regenter som medlemmar av utländska kungahus. Familjen Bernadotte, Oskar



E 22

Militärchoklad från Brödrene Cloetta i Malmö, 1914.

II och hans gemål Sofia var representerade i form av inlagda karameller, praliner och chokladmedaljonger. Victoria, gift med Sveriges kronprins, var ett populärt namn på dragéer, tabletter och olika konfektbitar. Det danska kungahuset representerades med prinsessorna Ingeborg och Margaretha i form av tablettchoklad och ”choklad utan fyllning”. Konfekten gavs också andra mans- och kvinnonamn, men företrädesvis ett som klingade kungligt eller kejsarligt såsom Albert, Alexander, Eugene och Wilhelm, Claude och Märta, och så Svea, landsmodern personifierande hela Sveriges rike.

Det fabricerades Militär-tabletter, Militär-choklad och Ryttare i olika formationer, liksom Fanor, Militärmössor, Matrosmössor,



1023

Nr 1023. Negrer. Ur *Illustrerad Priskurant från Hultmans Choklad- & Konfekt Fabriks Nya Aktiebolag*, Malmö 1908.

Kanoner, Revolverar, Bomber och Granater. Denna nationella manifestering understryks dessutom av alla de främmande folk som replikerades i fabrikerna. Det var främlingar med ryktbarhet: Turkar, Ryssar och Zuaver – ett kabylistiskt folk i Atlasbergen som under 1800-talets gång värvats till det franska infanteriregementet och omtalades som skickliga krigare (*Nordisk familjebok* 1875–1899). Man kunde också köpa choklad i form av exotiska figurer som Kineser och Negergossar.

Referenserna och hänvisningarna till ett yttre geografiskt rum, till ett vidare sammanhang i ett livaktigt Europa var över huvud taget många. En lång rad rocks, drops och klipp försåldes med beteckningen Danska, Engelska, Ryska, Franska, Norska, Wiener-, Schweizer- och Berliner-. Referenspunkterna var genomgående handelscentra, livaktiga kulturområden, med starkt framväxande urbana industrimiljöer såsom Paris, Berlin och Königsberg, liksom Moskwa, Odessa, Hamburg, Milano och Neapel. Om man bokstavligen konstruerar en karta över geografiska referenser i det sötas värld framträder en bild av ett beskuret, mindre Europa bestående av Norden, Storbritannien, Tyskland, Frankrike, Ryssland, Spanien och Italien medan en rad andra länder med agrar prägel, som Irland, Grekland, Portugal och för all del Finland, lämnas som vita fläckar. De ingår inte i världen av socker och choklad. Därtill några få, mer diffusa utlöpare som når utanför Europas gränser, öster-, väster- och söderut i världen. Här tecknas konturer av nationer och storstäder, kulturella och industriella centra i Europa vid den här tiden och förbindelse etableras med metropoler och ryktbara platser. Det formar sammantaget bilden av ett sorts sötsaker- nas geografiska rum kring förra sekelskiftet, som en inkarnering av föreställningen om en stark, modern, industriell och livaktig omvärld att konsumera.

Dessa hänvisningar syftade i vissa fall uppenbart till att varan skulle sammanlänkas

med idén om en särskild plats som garant för god kvalitet. Hit hör de många kopplingarna mellan kakaoprodukter och Schweiz, chokladtillverkningens vagga i Europa och ryktbart för sina fina produkter. Det var Schweizerchokolate, Schweizer-praliné, Nougat Suisse eller kakaopulvret Schweizer Choklad i schweizer-förpackning. Därtill fanns Schweizer-Rocks, Schweizer-Drops och en särskild kategori karameller som kallades Schweizer Bon-bons. På samma sätt salufördes Franska Pastiller, Crème de Paris, Pariser-bonbons, Pariser-dessert i eleganta omslag eller kort och gott Diversechoklad pariser. Marmeladen fick ofta en vitsordande hänvisning till Ryssland och marsipanen till Tyskland, som Marmelad Odessa, -Moskwa eller Königsberger-marzipan.

Men det fanns också en genomgående tematik i chokoladens och karamellernas bestämningar som associerade godsakerna med en fläkt av resande, äventyr och upplevelser i en rörlig tillvaro. I en tid då ”världsstäderna kom allt närmare varandra, järnvägarna dunkade över Europa”, som Gunnar Broberg och Karin Johannisson skriver, massproducerades sötsaker i form av Milanoaskar, Turinbröd, Hamburger-paket och Berliner-godt (1985:72). Till franska Rivieran gick tanken via Praliné de Nice. Dessa geografiska hänvisningar inbjöd till föreställningar om utlandet, till smak av kontinenter och främmande vyer både i bokstavlig och i överförd bemärkelse. Bilderna på förpackningen liksom varunamnen kunde nära fantasin, såsom Minnen från Schweiz, Dannebrogen och Souvenir de Stockholm. Man kunde köpa Lapplandsexpress, Geografi eller Colibriverldens Atlas.

Turism var en modern företeelse för en framväxande borgerlighet under 1800-talets andra hälft. Industrialismen öppnade nya förutsättningar för nöjes- och rekreationsresande, både på kontinenten och i Sverige vid den här tiden (se Grinell 2004: kap. 1). Med fri tid, kapital, nya ångbåtslinjer och järnvägar

växte det fram en organiserad reserörelse och vad som beskrivits som en sorts turismens teknologi bestående av resehandböcker, hotell, vägvisare, bärare och inte minst kameran (Broberg & Johannisson 1985:71). Med den kunde vyerna, platserna, byggnadsverken och naturupplevelserna dokumenteras och framför allt konsumeras. Inom borgerskapet, skriver Löfgren, kom landsbygdens produktionslandskap att bli ett fritids- och konsumtionslandskap, definierat i termer av skönhetsvärden och äkthet (Frykman & Löfgren 1979:53). Det är nu, med framväxten av ett organiserat nöjes- och rekreationsresande, som den så kallade turistblicken etableras, en blick med vilken man betraktar omvärlden för att konsumera nya, eftertraktade upplevelser (Grinell 2004:12). Landskapet blev en ”vue”, ett vykort, ett måleri, eller som i det här fallet en bit choklad, att inhandla och konsumera.

Referenserna till platser utanför Europas gränser var inte lika vanliga i sötsaksutbudet. Med Singaporstänger och Praliné de Singapor etablerades länkar österut till den engelska kronkolonins viktigaste handelscentrum, en ryktbar plats som vid den här tiden var en av Asiens största frihamnar med regelbunden ångbåtsförbindelse till Europa via Suezkanalen som öppnats under 1860-talet. Det fanns också Amerikan drops i lådor eller Ordinär mexikansk choklad, vilket snarast nog hade med ursprunget av kakaobönan att göra, som en råvarudeklaration. Ytterligare en rumslig om än mer diffus koppling österut etablerades med Choklad Oriental, Orientaliska drops och Orientaliska pärlor under sortimenttypen Gummi. Och så söderut, med samma aura av det hemlighetsfulla fjärran marknadsfördes Brödrene Cloettas Saharapastiller. Konfekten, saluförd som Globetrotter-choklad eller Minnen från Köpenhamn kan i det här perspektivet ses som materialiseringar i en mycket bredare konsumtionskultur. Den reproducerade och förkroppsligade en sorts geografisk imagoologi, formade föreställningar om främmande

platser. Till varorna knöts idéer om en rörlig omvärld präglad av industriell tillväxt och individens möjligheter till upplevelser i en vidare värld.

Ryktbara fenomen och offentliga personer

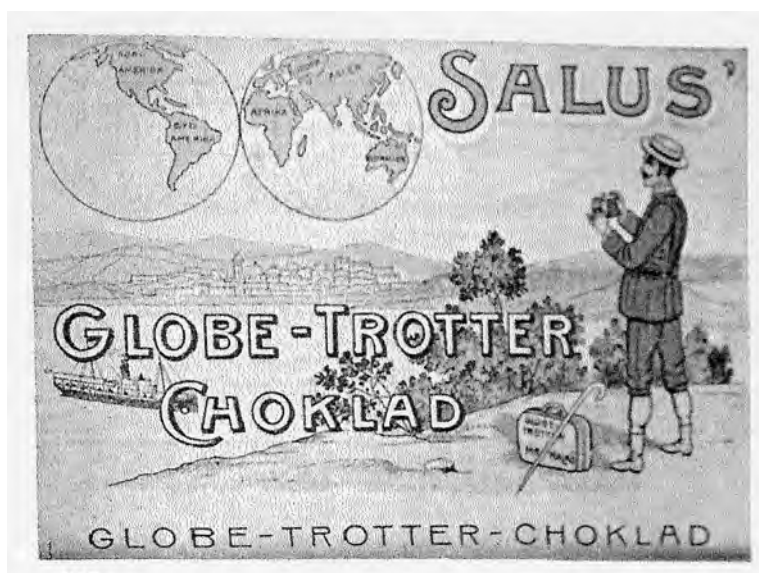
Under 1600-talet utvecklades en speciell europeisk pepparkaksstil då de så kallade figurkakorna var på modet i välbärgade hem. De bakades i formar av trä med detaljerade bilder utsirade av särskilda formskärare. Motiven växlade. Särskilt populära var ryttare till häst, barockkungar i peruk och kavaljerer i olika skepnader. En kakbräda med ett personligt utvalt motiv, ett porträtt eller sigill var en statussymbol och i samband med kröningar kunde furstliga personer söka popularitet genom att sprida bilder av sig själva i pepparkaksupplaga. Dessa figurkakor har därför kallats för ”ätbara massmedier” (Conradson 1992:23ff).

På samma sätt kan de massfabricerade sötakakorna betraktas som en form av ätbara medier. Objekten i socker och choklad gavs namn och i vissa fall form efter nya eller remarkabla fenomen och företeelser liksom efter bemärkta och ryktbara personer i samtiden.

Det var statsmän, militära män och härförare. Så fabricerades till exempel Napoleon i sammetshatt och Bismark-bomber. Bon-Bons kallades Carnot efter Frankrikes statschef vars öde skakade Europa då han en kväll under ett besök i Lyon 1894 mördades av en italiensk anarkist med dolk. De döptes också efter Léon Michel Gambetta, känd vänsterradikal politiker och Frankrikes utrikesminister som hastigt dog av ”en häftig sjukdom” vid 44 års ålder (*Nordisk familjebok* 1875–1899).

Vidare gav Alfred Dreyfus namn åt chokladbomber när ”1800-talets ryktbaraste rättegång”, Dreyfusprocessen, avslutats och Dreyfus slutligen frigavs ur sin fångenskap 1906 (*Nordisk familjebok* 1875–1899). Även den världsberömda sångerskan Christina Nilsson från Småland gav namn åt en lång rad finare konfektsorter, och efter den beryktade självmordsskandalen med lindanserskan Elvira Madigan och löjtnant Sparre marknadsfördes Elvira-karameller som Siden-drops och Schweizerbon-bons. Också amerikanen Thomas Edison, omtalad för sin genialitet och uppfinningsrikedom vid den här tiden, kunde köpas som karamell.

En annan typ av hjältar var de upptäckts-



Globe-Trotter, Hultmans 1908.

resande. Sir Stanley och hans ”epokgörande färder i den afrikanska upptäcktshistorien” gav namn åt choklad och bon-bons (*Nordisk familjebok* 1875–1899). Polarexpeditionerna rönt stor uppmärksamhet i samtiden och Brödrene Cloetta skapade en hel varugrupp av kakaoprodukter med namn efter vetenskapsmännen som genomförde dem: den norske oceanografen Fridtjof Nansen, polarforskaren Erik Adolf Nordenskiöld och amiral Louis Palander. Rocks och drops döptes till Vega efter deras ishavsångare. Även Andréés mytomspunna luftfärd med ballong över Arktis och nordpolen satte prägel på sötakutbudet med Andréé-karameller och en rad olika typer av luftballonger i choklad.

Kommunikationer hörde till de iögonfallande fenomen som ofta replikerades. Stambanorna som nu successivt byggdes ut i ett gigantiskt nät över landet gav upphov till en rad olika miniatyrer i form av Lokomotiv, Järnvägsvagnar och Tåg-tabletter. Samma sak gällde cykeln. Då nymodigheten blev populär i England och Frankrike på 1870-talet tillverkades Velocipeder och Velocipedister i miniatyr samt de cyklande figurerna Gubbe respektive Dam på velociped. Också spektakulära fenomen, föreställningar och bilder som hörde till samtidens visuella mediekulturer, satte sin prägel på utbudet. Med sorter som Fotografi-choklad, Fotografi-tablett, Trolleri-fotografi, Panorama, Skuggspel och Kulörta Lyktor bands sötakerna samman med moderna föreställningar och ideal om att konsumera nya sensationella upplevelser. På det hela taget framträder efter sekelskiftet tydligt en anda av framåtblickande, entreprenörskap och ekonomisk tillväxt i utbudet med sorter som Byggmästaren, Prospekt-tabletter, Konkurrenschoklad, Monopol eller År 2000.

På detta sätt kom det söta att gestalta aktuella, omtalade händelser och affärer. Nya och uppmärksammade fenomen tog gestalt i chokladfabrikerna, massproducerades och spreds för konsumtion. Likt de gamla figurkakorna

blev sötakerna ätbara aktualiteter representerande idéer om det moderna, celebra, ryktbara och hjältemodiga för konsumenten att avnjuta och ta del av. Man stoppade liksom samtiden i munnen. Kollektivt.

Sällskapsrum, dukade bord och förlustelser

Vid sidan av idérelationer mellan konfekten och det officiella livet fanns en lång rad godsaker som associerades med den privata sfären och ting ur vardagens materiella kulturer. Miniaturer av föremål och ting utgör den största kategorin i materialet och omfattar allt ifrån tändstickor och saxar till båtar och handelsbodar. En övergripande tematik i utbudet av dessa ätbara miniatyrer är att de på olika vis associerar till sällskapsrum, dukade bord, förströelse och nöjen.

Mat och måltidsattribut kopierades i en mängd varianter. Vid sidan av Ljus, Tallrikar, Knivar, Gafflar och Skedar fabricerades en lång rad anrättningar och hela små måltider i sött. Det var inte arbetarnas och allmogens 1800-talskost med potatis, gröt- och mjölmät som tog form i choklad och marsipan. Här replikerades de dyrare proteinerna, fläsk, ägg och fågel, ja sådan festmat som hade sin motsvarighet på de förmögnare stadsfamiljernas bord (jfr Hirdman 1983:25, 38, 42, 56). Det fanns Marsipanskinkor och Chokladskinkor, Fläskskivor med fruktgelé, Refbenspjäll och Côteletter. Det var Stekt fågel, dito hare, Gåsbröst och Pastejer. Här fanns Leverkorf, Fläskkorf och Hvit Korf vid sidan av Jättekorfvar och Korfstycken. Man kunde köpa Aborre på fat, Ål på tallrik, Böckling, Laxtallrikar och Smörgåsar på franskt eller hårt bröd. Därtill finbageriprodukter som Bakverk, Kringlor, Sylt-wåfflor och Tårtor. Marzipanpotatis och Sill i två storlekar förekom förvisso i en priskurant, men grötmaten, soppskålarna och oxköttet som associerar till enklare matordningar och förhållanden fanns för övrigt inte med i sötakssortimenten.

Tillsammans med figurchoklad som Slag-



E 12

Chokladcigarrer för nybörjare. Cloetta, 1914.

tad gris eller Slagtd gås och den långa raden av kräftor, fiskar, frukter och grönsaker som salufördes formas bilden av en överdådig tafel, som ett litet schlaraffenland i socker och kakao där begär och frestelser blir tillfredsställda. Den blir än mer iögonfallande mot bakgrund av att stora grupper av människor i de framväxande stadsmiljöerna under 1800-talets sista decennier levde på, som Yvonne Hirdman skriver, den smala gränsen mellan kronisk undernäring och ibland akut svält (1983:38).

Även bohag i de borgerliga skiktens hem- och umgängesmiljöer reproducerades, som The-serviser med bricka, Fruktskålar, Blomsterkorgar, Små puffar och Blandade sidenkuddar av olika modeller. Det var Medaljonger i ram, Cabinnetts-ur och tafel-ur. Ur var över huvud taget vanliga i konfektform. Det fanns stora och mindre Cylinder-ur, Urkedjor och Crème-klockor. Likaså förekom dyrare accessoarer såsom Handskar, Hattar, Parfym, Medaljer, Smycken och ”kartonger med solfjäder-choklad”.

Salongskulturernas rökverk och förfriskningar av olika slag utgjorde också en stor varugrupp. Det salufördes allt ifrån Ordinära cigarrer med munstycke till Jättecigarrer, Cigarrer i patentcigarrfodral och Fina cigarrer (med eller utan eld). Man kunde köpa Tobaks-

pipor och en lång rad cigaretter i varierande utföranden: i paket, lådor, askar, papper och etuier, ”med eld” eller munstycke liksom specialsorter som Sigaretta da Cicolata i askar eller Cigaretta Cloetta i elegant gelatinask. Här fanns Champagnébouteljer, Chokladflaskor med skumfyllning, Likörbuteljer, Glas, Sejdlar och Kannor. Allt för den sociala samvarons nöjen och privata förlustelser. Hit hörde också spelen och lekarna. Sötsaker utformade som spelkort och kortleksaskar med Svarte Petter, Spel i askar, Dominospel, Kägelspel, Casper-teater och Rebus såldes i kartonger eller dekorerade omslag. Här fanns Chokladtärningar, Schackbon-bons och cartonage med namn som Charadbok med konfekt och present, Tankeläsningsspel och Fria lekar. Man kunde köpa Musici i askar, Harmonikor med konfekt, Chokladpipor med flöjt, Blecktrumpeter och Trummor. Det var repliker av föremål och sysselsättning för den fria tiden, för tid att leka, spela och förlusta sig, i samklang med den fritidskonsumtion i vid bemärkelse som nu började växa fram som en del av det moderna industrisamhället. Just uppdelningen mellan produktion och icke-produktion, mellan arbete och fritid, är en av de viktigaste grundstrukturerna i det samhällssystem som långsamt byggs upp under 1800-talet (Frykman & Löfgren 1979:27).

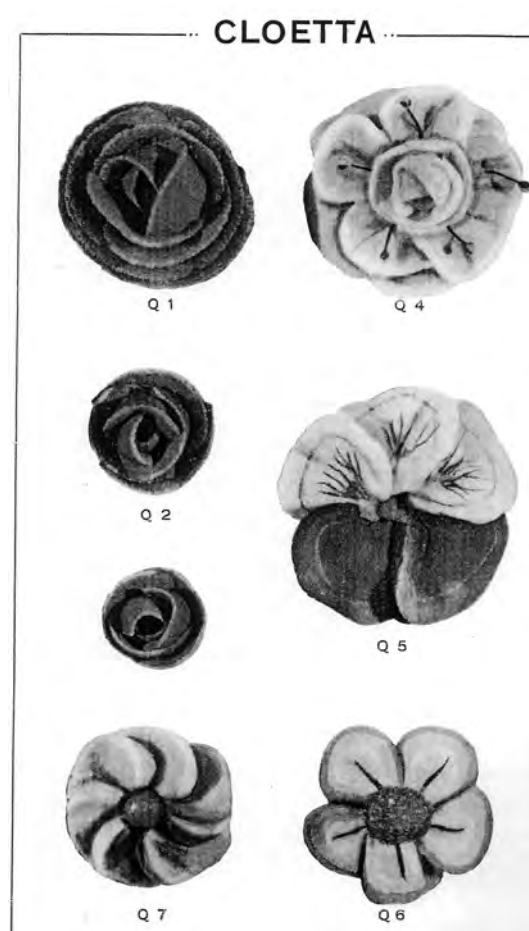
En begynnande nöjesindustri började nu ta form i stor- och landsortsstäderna med varietéteatrar, tivolin, cirkusar, kringresande vaxkabinett och folklustspel (jfr Conradson 1991). Det avspeglas också i sötsakssortimenten som länkades till nöjesetablissemang, till spektakulära och teatrala figurer i samtidens underhållningskulturer. Här fanns Cirkusaskar med praliné, Tivoli och Menageri. Här fanns Pajazzo, Harlequin, Negermusikanter, Theater-figurer och Karikatyrer. Till finkulturella salonger associerades varor som Parkett, Balkongtabletter och Operachoklad. Huvudpersoner på samtidens operascener återfanns också, som den androgyna kvinnogestalten

Mignon, den skandalomsusade Carmen och hennes älskare José. Till denna kategori kan även hänföras en rad mytiska figurer som för tanken till saga, dikt och muntlig tradition. Det var exempelvis Ansigten med horn eller lagerkrans, Figur med fårhuvud, Gubben och Gumman i månen, Trollgubbar och Sotare med hatt och stege, förutom de säsongsbetonade Tomtarna, Nissarna och Julgranskexen.

Det leder in på en annan typ av bestämningar man kan finna i priskuranterna och handlar om *när* sötsakerna skulle förtäras. Hit hör den så kallade högtidskonfekten, till vilken även säsongschokladen kan räknas. På 1870-talet salufördes Bröllopsconfekt, Barndopsconfect och "ornamenter för sorg". Likaså fanns Rosor för glädje o sorg, dito blommor till försäljning. Dessa sorter avspeglar äldre konsumtionstraditioner kring sötsaker som länge förekommit i adliga och högborgerliga kretsar men som under 1800-talet blev populära i allt bredare befolkningsskikt. I samband med fest och högtider i välbeställda familjer användes specialbeställda bordsuppsatser fyllda av konfekt som åts upp till desserten. Under 1800-talets gång spreds bruket att bjuda på karameller till familjehögtider såsom bröllop, dop och begravning. Så kallade Granna karameller i fint dekorerade omslag delades ut till gästerna som ett minne. Man kunde också få med sig i en liten påse hem, en tradition som fortfarande lever kvar i samband med julgransplundringar och barnkalas (Conradson 1986:20).

Sådana idéer kring konsumtion för sociala gemenskaper, där sötsaken blir en bjudvara, en gåva, framträder i prislistorna med sorter som Napolitains för sällskap i paket, Presentchoklad och den massproducerade Dessertchokladen, en obligatorisk varugrupp i kuranterna.

Att äta choklad när man gick på teater vid den här tiden var ett etablerat bruk i finare kretsar. Det salufördes särskild teaterkonfekt av lite dyrare slag i särskilda prasselfria påsar



Blomster till sorg och glädje. Ur Cloettas priskurant 1914.

och omslag. Sådan teaterkonfekt kan ses som en direkt föregångare till senare generationers och mer folkliga bruk av biogodis, som en sorts offentlig nöjes- och underhållningskonsumtion (jfr Conradson 1986:35).

Alldagen och lyckan

Alldeles vanliga ting, sådana som gemene man i bredare befolkningsskikt omgav sig med i vardagen, står inte fram som en egen kategori i materialet. Det finns spridda miniatyrer av objekt som kan sägas vara ordinära och generella, utan given koppling till nya fenomen, resurser eller välstånd, exempelvis

Riglar och Hänglås, Ljusbitar och Skärbräden, Tunnor och Korgar. Och så finns Råttfällan, som producerades redan på 1870-talet av Carl Nissens Karamell-, Ång-Chokolade och Confitur-Fabrik i Göteborg, en av de få socialgruppsövergripande bruksartiklarna i sötsakssortimenten. För övrigt lyser allmogens, lantarbetarnas och den fabriksarbetande stadsbefolkningens materiella kultur med sin frånvaro. Här finns inga spadar, grepar, spannar, mjölkpallar eller trådrullar i choklad. Inga schaletter, förkläden eller trätofflor, sopptallrikar eller grötfat. Snus, som var en utbredd konsumtionsvara i breda manliga folklager i Sverige vid den här tiden, blev inte sötsaksobjekt förrän 1914 då Aktiebolaget Cloetta började tillverka Snusdosor i marsipan.

Världen av sötsaker liknar mer ett lyckans land, för sådant som representerade lycka och framgång fanns det gott om. Det var objekt som enligt folktron relaterade till idéer om någonting bättre, som ett hopp – en längtan. Hästskon var ett sådant. Det fanns stora och små, ”fyllda med crème” och ofyllda. När man finner en hästsko, skriver Nils-Arvid Bringéus, kommer ”lyckan springande”. Och tar man hästskon med sig hem och hänger upp den, så stannar den kvar (2004:111). Lyckohjulet reproducerades i form av Siden-hjul och Choklad-hjul medan kärlekens formella och materiella manifestering fabricerades i en lång rad varianter av Hjärtan, liksom Kärlekspiller, Kyssar och Förgät-mig-ej. Lyckans gudinna gav namn åt Fortuna-paket, Fortuna-choklad och Fortuna sparbössor. Det fanns också små ymnighetshorn i choklad – en klassisk gestaltning av rikedomens källa som i aldrig sinande ström skänker människorna frukt, mynt eller andra begärliga resurser. Kanske alla miniatyrer av Bikupor och Sockertoppar kan ses som varianter på samma tema, liksom Penningpungen, Mynt och Portemonnain. Det var det begärliga och efterlängtade, förkroppsligat i socker, skum och kakao.

Saluförda symboler. Att konsumera samtiden
Den omfattande och snabba ökning av sockerkonsumtionen som ägde rum i Västeuropa under 1800-talet brukar vanligen lämnas relativt oproblematiserad (Mintz 1985:xx–xxi). Människor anses ha, och alltid haft, en förkärlek för socker. Efterfrågan tas för given, som ”naturlig” i bemärkelsen att smaken för sött är biologiskt betingad. I ekonomihistoriska beskrivningar har sötsaksindustrins snabba expansion följaktligen beskrivits i termer av marknadssugning och sötsakernas otvivelaktiga inkomstelasticitet – det vill säga efterfrågan är konstant och industrin bara tillhandahåller det ständigt begärliga (jfr Dahmén 1950:148). Även i dagens debatter om en alltmer utbredd och hotande fetmaepidemi i västvärlden diskuteras konsumtionen av söta livsmedel i termer av genetiskt förutbestämda preferenser och neurokemiskt beroende (Erlanson-Albertsson 2005). Argumenteringen ligger helt i linje med en neoklassisk ekonomisk modell över hur marknaden fungerar. Konsumtionsmönster förstås som en följd av enkel efterfrågan i utilitaristisk mening (jfr Clarke, Doel & Housiaux 2003:4ff).

Men, som Sidney Mintz påpekar i sin studie om sockrets omfattande sociala och ekonomiska historia, man kan inte enkelt ta efterfrågan för given. Vad är en preferens? Vad innebär det att någonting är gott? Tvärkulturella studier av matpreferenser visar med tydlighet att ”god mat” är socialt och symboliskt konstruerad: Det måste finnas en idé om att någonting är gott som föregår att man stoppar det i munnen för att njuta (Mintz 1985:8).

Före den moderna konsumtionens former, det vill säga innan socker tillhandahölls på en marknad, var det söta inte en betydelsefull del av nordiska eller ens västeuropeiska mathållningar (Mintz 1985:xxviiiif). Under medeltiden var honungsförbrukningen liten. I första hand användes den för mjödframställning, konservering och framför allt medicinskt bruk (Husberg 1994:37, 249ff). 1500-talets

honungskonsumtion i Sverige låg på samma nivåer som dagens, medan de 40-tal kilo socker som intas per person och år successivt har tillkommit. Sockret och de söta produkterna som började massproduceras för 1800-talets framväxande marknad kan därmed betraktas som nymodigheter, nya konsumtionsvaror, för nya grupper och för det stora flertalet.

I den här artikeln har jag velat visa hur dessa industriellt tillverkade nymodigheter anpassades och inlemmades i en samtid av värden och idéer, och därigenom gjordes meningsfulla för konsumtion. Betoningen vilar på hur meningsproduktion och associationsmöjligheter kring sötsakerna hänger samman med objektens materialitet och visualitet: via form, omslag och namn länkades godsaken till omgivningen, som en formgiven, materialiserad idé i socker. Man gav det söta innehåll, klädde det i tidsdräkt och skapade på så vis en relation mellan godsaken och den samtida ytervärlden. På så vis kom sockersubstansen att införlivas i den befintliga tillvaron av objekt och bli en del av den materiella kulturen.

I första hand var det borgerskapet och välståndets materiella kulturer som återskapades i chokladfabrikerna. Föremålen som replikerades var konsumtionsartiklar för de skikt i samhället som hade råd att konsumera allt från ting och läckerheter till tid, resor och upplevelser. De bredare befolkningsskiktens vardagsmiljöer återspeglades inte i sortimenten. Under motsvarande spridningsprocess i Storbritannien, då sockret kom att inlemmas och tillskrivas nya symboliska betydelser, uppträdde enligt Mintz två olika processer som han kallar intensifiering och extensivering (1985:122). Med intensivering avses att lägre skikt i samhället började göra bruk av traditionella konsumtionsmönster som länge varit etablerade hos välbärgade grupper i samhället. Konfekt, söta efterrätter och bearbetade bakverk till fest och högtider började konsumeras av fattigare grupper, som en form av efterlikning. Kanske kan den ceremoniella

högtidskonfekten som nu började massproduceras till lägre pris, liksom replikerna av de välbesuttnas materiella världar, på samma sätt ses som reproducerandet av etablerade maktsymboler i socker och choklad och därmed en form av tillträde, om än i symbolisk (och kraftlös) mening. Med extensivering avses istället att användningen av socker och sötsaker genererade helt nya strukturer när det införlivades i vardagen av nya grupper. Det växte fram nya konsumtionsmönster, nya rumsliga betingelser, och nya värden knöts till varorna. Under periodens gång kan man skönja att det svenska utbudet tenderade att bli allt mer publikt, i bemärkelsen vardagligare för större grupper. Sortimenten fick också en helt igenom profan prägel som saknade religiösa motiv. I de tidigaste fabrikerna tillverkades Krokan-englar och Kristus-bilder. Kring sekelskiftet är dessa emellertid borta till förmån för de många nya samtidsfenomenen, för landsvägsgrus och ryktbara personer. De ceremoniella konsumtionsbestämningarna fick också ge plats åt en allt mer uttalad syftning på sötsakerna som näringsmedel, som nya små massproducerade mellanmål.

Genomgående kan man dock säga att sötsakerna i den framväxande svenska konfektyrindustrin förkroppsligade begärliga ting och framstående värden, såväl materiella som mentala. Det ”rara” och ”kära” framträder som en övergripande tematik i utbudet. ”Rart och kärt” i bemärkelsen ovanligt och omtyckt – sådant som i gemene mans vardag var sällsamt, exklusivt och eftertraktat. I en framväxande konsumtionskultur skulle man bokstavligen äta upp lyckans och det lustfylldas former, det efterlängtade, roliga, underbara och nya i verkligheten. Man kunde äta Elvira Madigan, Dreyfus, Fria lekar och Kung Oscar och hans maka. Man kunde stoppa velocipeder, lokomotiv, byggmästare, kulörta lyktor och prospekt i munnen.

På så sätt kan de fabricerade sötsakerna ses som medier. De kommunicerade delak-

tighet: Att äta världen, samtiden, köpa en bit och stoppa i munnen. Tanken om konsumtion som *delaktighet* framstår som ett centralt tema med paralleller i existentiellt och rituellt hänseende, som i den kristna kyrkans fundamentala nattvard där oblaten definieras som "Detta är Kristi kropp". Människan äter, konsumerar, och blir ett med det gudomliga. På samma sätt kunde hon äta det söta – nya och fantastiska – och bli ett med tiden och det moderna, nyskapande och löftesrika konsumtionssamhället.

Ulrika Torell, FD

Nordiska museet, Stockholm

Noter

- 1 Den här artikeln utgör en delstudie i det större projektet Sötsaker och massmarknad. Konsumtionskulturer kring socker och sött i Sverige från 1800-talets slut till våra dagar som bedrivs vid Institutet för folklivsforskning och Nordiska museet. Projektet avser att belysa konsumtionsmönster kring söta varor under 1900-talets gång. I fokus står meningsproduktion kring söta objekt, att identifiera värden, betydelser och funktioner som successivt vuxit fram och länkats till konsumtionen av söta produkter.

Arkiv

- 1853, Pris-kurant å choklad, tillverkad hos Carl J. Grafström Malmtorgsgatan no 8 Stockholm.
- 1856, Pris-Courant på Choklad tillverkad hos Carl J. Grafström, Stockholm.
- 1858, Pris-Kurant på choklad tillverkad hos Carl J. Grafström, Stockholm, Malmskillnadsgatan 28.
- 1859, Pris-kurant på choklad tillverkad hos Carl J. Grafström, Stockholm, Malmskillnadsgatan 28.
- 1862, Carl J. Grafströms Konditori och Ångfabrik för Choklad, Malmskillnadsgatan 28, Stockholm.
- 1870, Pris-courant för 1870 från C. Nissens Karamell-, Chokolade och Confitur-Fabrik i Göteborg.
- 1871, Pris-courant från C. Nissens Karamell-, Ång-Chokolade och Confitur-Fabrik samt The-magasin i Göteborg.
- 1872, Priskurant från Carl J. Grafströms Konfekt- och Chokladfabrik, 28 Malmskillnadsgatan i Stockholm.
- 1874, Pris-Kourant från Brödrene Cloettas Ångchokladfabriker.
- 1876, Pris-kurant från C. Nissens Karamell-, Ång-Chokolade och Confitur-Fabrik samt The-magasin i Göteborg.
- 1876, Priskurant från Carl J. Grafströms Konfekt- och chokladfabrik samt The-handel, Stockholm.
- 1880-tal, Carl J. Grafströms Konfekt- och choklad-fabrik, odaterad.
- 1881, Pris-Kurant från Brödrene Cloettas Ång-choklad och konfektyr-fabrik i Malmö.
- 1884, Axel Ekström, Köping, Maskin Confect Fabrik, 1880-tal (1884 förmodligen).
- 1885, Pris-kurant från Franska Konfektfabriken (innehavare C. Aug. Pettersson) Göteborg.
- 1891, Priskurant från J. O. Carlsons Konfektfabrik i Jönköping.
- 1892, Pris-kurant från Hultmans chokolad- & konfektfabriks Aktiebolag, Malmö.
- 1892, Utdrag af Brödrene Cloettas i Malmö Priskurant till omregulerade, nedsatta priser 1ste januari.
- 1893, Priskurant från Brödrene Cloetta i Malmö å choklad, cacao-pulver, desserter, konfekter, karameller m.m.
- 1893, Priskurant från J. O. Carlsons Konfektfabrik i Jönköping.
- 1894, Priskurant från E. Joh. Ericsons Konfekt- & Saft-fabrik, Kristinehamn.
- 1894, Priskurant från Nya Karamellbolaget, Collin & Reimers, Norrköping.
- 1896, Priskurant från Brödrene Cloetta i Malmö å choklad, cacao-pulver, desserter, konfekter, karameller m.m.
- 1896, Pris-kurant från Norrköpings Chokladfabrik, Norrköping.
- 1898, Pris-Kurant från Erik Granqvists Karamellfabrik, 15 Örebro.
- 1899, Pris-courant från Ericson & Rabenius Gefle, Karamell-, konfekt- & Saft-fabrik.
- 1899, Priskurant från Choklad Fabriks Aktiebolaget Motala, Ljungsbro.
- 1902, Priskurant från Brödrene Cloetta i Malmö å choklad, cacao-pulver, desserter, konfekter, karameller m.m.
- 1902, Priskurant från Hultmans Choklad- & Konfektfabriks Nya Aktiebolag i Malmö.
- 1907, Utdrag af Priskurant från Brödrene Cloetta, Malmö, Fabriker för tillverkning af Choklad, Cacao, Konfekt, Karameller m.m.

- 1908, Illustrerad Priskurant från Hultmans Choklad- & Konfekt Fabriks Nya Aktiebolag, Malmö.
- 1909, Franska Konfektfabriken Göteborg, Priskurant.
- 1913, Hultmans Choklad- & Konfekt Fabriks Nya Aktiebolag, Malmö.
- 1914, Märke Hvita korset, Priskurant A.B. Cloetta / Cloetta Ljungsbro, Fabrik för tillverkning af Choklad, Cacao, Karameller, Konfekt, Marmelad, Saft m.m.
- 1915, Priskurant CAP Franska Konfektfabriken (varumärke CAP) Göteborg.
- 1880–1911, Sveriges handelskalender. Stockholm: Bonniers.
- Litteratur**
- Appadurai, Arjun (red.) 1986: *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Attman, Artur 1953: *Carnegie & Co. 1803–1953. En hundrafemtioårig merkantil och industriell verksamhet*. Göteborg.
- Bringéus, Nils-Arvid 1988: *Mat och måltid. Studier i svensk matkultur*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Bringéus, Nils-Arvid 2004: *Lyckan kommer, lyckan går. Tankar, ord och föreställningar om lyckan*. Stockholm: Atlantis.
- Broberg, Gunnar & Johannisson, Karin 1985: "'Styr som örnen din färd till fjällen.' Några linjer i den tidiga turismens idéhistoria." I: Halvar Sehlin (red.): *Svenska turistföreningens årsskrift 1986. Svenska turistföreningen 100 år*. Stockholm: STF.
- Clarke, D.B., Doel, M.A. & Housiaux, K.M.L. 2003: *The consumption reader*. London: Routledge.
- Conradson, Birgitta 1986: *Karameller. Om kulturhistoriskt godis från skådebröd till sega råttor*. Stockholm: Nordiska museet.
- Conradson, Birgitta 1992: *Änglar och andra pepparkakor*. Stockholm: Nordiska museet.
- Conradson, Birgitta 1991: "Varietéerna. 1890-talets okultur?". I: *Fataburen 1991. 90-tal. Visioner och vägval*. Stockholm: Nordiska museet.
- Dahmén, Erik 1950: *Svensk industriell företagarverksamhet. Kausalanalys av den industriella utvecklingen 1919–1939, band 1*. Stockholm: Industriens utvecklingsinstitut.
- Eriksson, Eva 1990: *Den moderna stadens födelse. Svensk arkitektur 1890–1920*. Stockholm: Ordfront.
- Erlanson-Albertsson, Charlotte 2005: "Socker trigger våra belöningssystem. Sött frisätter opiater som sätter fart på sötsuget." I: *Läkartidningen* Nr 21, Vol. 102:1620–1627.
- Flink, Maria 1999: "Bondens trädgård." I: Cecilia Hammarlund Larsson (red.): *Leva med naturen. Fataburen*. Stockholm: Nordiska museet.
- Frykman, Jonas & Löfgren, Orvar 1979: *Den kultiverade människan*. Lund: Gleerups.
- Grinnell, Klas 2004: *Att sälja världen. Omvärldsbilder i svensk utlandsturism*. Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.
- Hirdman, Yvonne 1983: *Magfrågan. Mat som mål och medel i Stockholm 1870–1920*. Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Husberg, Erik 1994: *Honung, vax och mjöd. Biodlingen i Sverige under medeltid och 1500-tal*. Göteborg: Historiska institutionen, Göteborgs universitet.
- Karlson, William 1942: "Något om forna tiders sockerbagare och deras alster." *Kulturen*, Lund: Kulturen.
- Kuuse, Jan 1982: *Sockerbolaget-Cardo 1907–1982*. Malmö: Sockerbolaget-Cardo.
- Magnusson, Gerhard 1940: *Svenska sockerbagare och konditorer. Ett prakt- och minnesverk i ord och bild ägnat yrkesskickligheten och kollegialiteten*. Stockholm: Igo-förlag.
- Miller, Daniel 1994: "Artefacts and the meaning of things." I: Tim Ingold (red.): *Companion encyclopedia of anthropology*. London: Routledge.
- Miller, Daniel 1998: *Material Cultures. Why some things matter*. London: UCL Press.
- Mintz, Sidney 1985: *Sweetness and power. The place of sugar in modern history*. New York: Penguin Books.
- Nordisk familjebok*. Stockholm. (1875–1899).
- Rentzhog, Sten 1991: "Inför 90-talet". I: *Fataburen 1991. 90-tal. Visioner och vägval*. Stockholm: Nordiska museet.
- Riggins, Stephen Harold (red.) 1994: *The socialness of things. Essays on the socio-semiotics of objects*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Stavenow-Hidemark, Elisabet 1991: "Hur svenskt var det svenska?" I: *Fataburen 1991. 90-tal. Visioner och vägval*. Stockholm: Nordiska museet.
- Svenska industrien vid kvartsekelskiftet 1925*. Stockholm: Sveriges industriförbund.
- Sylwan, Eilif 1932: *Den svenska betsockerindustrien I. Före Svenska Sockerfabriks Aktiebolagets bildande 1907. Minnesskrift utgiven av Svenska Sockerfabriksaktiebolaget med anledning av dess 25-åriga tillvaro*. Malmö: SSA.

SUMMARY

Designing Sweet Ideas

*Materiality and meaning of candy and chocolate on the emerging Swedish mass market
1860–1914*

This article deals with identifying ideas and values associated with industrially produced confectionery in the second half of the 19th century up to 1914. The breakthrough of a European beet sugar industry gave rise to a wide range of mass fabricated sweet products – novelties to larger parts of the population. The analysis focuses on how meaning was generated around the sweet objects through the shaping, packaging and naming of sweets. Just as we in the present eat blue elephants, jelly rats and Ferrari cars, a whole universe was elaborated in the early chocolate factories. The supplies consisted of replicated kings and contemporary celebrities, emotions and characters, animals, herbs and a number of objects in the material cultures of everyday life.

First and foremost, it was the material cultures of the bourgeoisie that were reproduced in the early Swedish confectionery industry, i.e. objects related to home

furnishing, expensive dishes, leisure time, tourism and adventures. The assortment did not, however, reflect the everyday milieus of the poorer and larger strata of the population. It incarnated desirable things and highly regarded values, material as well as mental. The “rare” and the “dear”, stand out as an overall theme – rare and dear in the sense of the uncommon and adored, the exceptional and longed for. In an emerging mass culture of sweet consumption one literally ate materialized shapes of happiness and pleasure.

By way of regarding the sweet objects as artefacts, as shaped manifested statements, and focus on their association with social and cultural dimensions, the study aims at illuminating how the supplies of sweet substance hit the new markets and were made worth demanding.