

frikostiga citat levandegör hon texten och den berättelse om både ett kvinnoliv och läsandets historia som boken utgör. Partier med mer dramatiserade händelser ger liv åt skildringen och sätter läsaren in i ett sätt att skriva, ett språk och inte minst blir man förtrogen med både miljöer och personer från det tidiga 1800-talets högreståndskretsar. Alla de bevarade breven som utgör det digra material som Elam öser ur ger läsaren en känsla av att det är Martina själv som här berättar sin historia. Just via greppet att se en brytningstid genom en individs ögon tydliggör hon ett skeende som annars lätt kan förefalla abstrakt. Samtidigt lyckas Elam synliggöra Martina, inte bara som vår tid har kommit att minnas henne – som läsaren och i relationen till Tegnér – utan med alla hennes facetter.

*Marie Steinrud, Uppsala*

Viveka Berggren Torell: *För stass och stoj. Barnkläder på 1900-talet utifrån mormors minnen och museernas material*. Skrifter från Etnologiska föreningen i Västsverige 43, 2003. 176 s., ill. ISBN 91-85838-65-9.

Boken *För stass och stoj* är en omvandling av en rapport från projektet *Ett sekel i skylten – Barnkläder som industriellt kulturarv*, ett museipedagogiskt utvecklingsarbete som haft formen av ett samarbete mellan museer i Västsverige och skolelever i åk 4–6. Eleverna har varit aktiva som medforskare och intervjuat äldre släktingar. Ett syfte har varit att ta reda på hur man kan knyta samman etnologisk forskning, museipedagogik och grundskola så att samarbetet blir berikande för alla parter. Det övergripande syftet har varit att med inriktning på barnkläder undersöka det svenska industrisamhällets historia under tiden 1900–1960 utifrån två teman: dels förändringen i konsumtionsmönster, dels framväxten av barnklädestillverkning inom konfektionsindustrin.

Viveka Berggren Torell är doktorand i etnologi i Göteborg och bedriver forskning om ”1900-talets barnkläder”. Hon är också utbildad till textilslöjdlärare vilket avspeglar sig i hennes stora förtrogenhet med textila material och sömnadstekniska termer.

Berggren Torell berättar om hur produktionen av barnkläder förändrats från sekelskiftets hemindustri och verkstadsproduktion i ganska liten skala till det storskaliga tempoarbetet vid löpande bandet. Det handlar också om mängden av olika typer av affärer där

barnkläder har sålts, och om skyltning och reklam. Den första delen av boken berör tiden från sekelskiftet 1900 fram till och med 1920-talet och bygger huvudsakligen på tolkningar av tidningsmaterial, foton, museernas bevarade plagg och tidigare litteratur och forskning. Den andra delen behandlar tiden 1930–60. En anledning till denna indelning är källmaterialets skiftande karaktär. Dels var huvuddelen av de intervjuade födda på 1930–50-talen, vilket avspeglade sig i deras minnen, dels tog en massproduktion av barnkläder sin början i och med att löpande bandet då kom i bruk i Sverige.

Viveka Berggren Torell ser barndomen som en föränderlig konstruktion där klädseln mycket tidigt fanns med för att konstruera barnet som konsument – som en förbrukare av en del av hushållets tillgångar eller som ”en uppklädd exponent för välbeställda familjers rikedom”. Hon visar att barnklädernas utformning och utseende både har varit ett uttryck för, och även bidragit till skiftande synsätt på barn under olika perioder av 1900-talet.

Två olika inriktningar på produktionen av färdigsydda barnkläder var tydliga kring sekelskiftet: å ena sidan dåligt sydda kostymer åt arbetarpojkar, å andra sidan välsydda och prydliga kläder åt förmögna familjers barn. Berggren Torell berättar om sekelskiftets kontrast mellan välbärgade familjers ”dekorativa” barn som skulle visas upp i fina, opraktiska kläder och ”arbetsdugliga” barn ur fattigare befolkningsskikt i rena och hela, men lappade kläder i grövre tyger. Kappor och rockar spelade en stor roll i den borgerliga livsstilens söndagspromenader, ”det artiga promenerandet”, skriver författaren. Finkappan var just ett plagg som flickan skulle visas upp i. Den lille pojken kläddes i en herraktig rock när han var tre till fyra år. Då förväntades det att hans ytterplagg skulle börja berätta om hans blivande tillhörighet till kategorin män. Det var den första statusövergången en pojke skulle gå igenom på vägen mot att bli man, med hjälp av kläderna. Han fick inte kläs som ”en riktig karl” förrän han kunde gå ordentligt och var torr i byxan. Författaren drar slutsatsen att detta passar väl ihop med att utvecklingspsykologiska idéer om en stadiindelning av barndomen hade börjat spridas. Pojkens nya klädsel kunde visa att han nått ett nytt utvecklingsstadium. Manlighet kunde också konstrueras med hjälp av sjömanskostymen. Pojkars klädsel i de övre samhällsskikten hade ofta förknippats med militära yrken. Sjömansmodet på 1800-talet tycks ha kommit från England, där flottan var en stolt symbol för det brittiska imperiets styrka.

Men sjömanskostymen – det vanligaste gåbortsplagget – konstruerade framför allt barnet som barn, att barn blev synliga som grupp. Den enkla skärningen gjorde den också lämplig för industriell produktion. Flickans finklänning i förmögna familjer var ofta en vit ”dröm” från det flotta varuhuset. Den var prydd med volanger, brodyr och spetsar. Vitt var en färg som symboliserade barndomens oskuld genom att den associerades till renhet i sinnet. De vita klänningarna skvallrade också om familjens tvättmöjligheter, hur mycket tjänstefolk man hade eller om man hade råd att avlöna särskilda tvätterskor och finstrykerskor. Vitt tycks även ha varit ett ideal bland svensk arbetarklass kring sekelskiftet, men då i form av ett rent och välstruket förkläde över en mörk klänning.

Bevarade plagg, klädreklam och tidningsartiklar från perioden 1930–60 visar på en förändrad föreställning om hur barn skulle vara. Idéer om barn som aktiva och självständiga hade börjat slå igenom på 1930-talet. Barn skulle få ”leka och rasa”. I psykologers och pedagogers undersökningar hade lekens betydelse för barns utveckling och lärande fått en stor plats. Det handlade också om hur barn kan bli ”friska och härdade”. Man skulle ge sina barn ”naturliv”. Hälsoproblemen blev en viktig del i samhällets reformarbete. 1938 kom lagstadgad semester och den nya campingsemestern gjorde sitt intåg. Semesterens och fritidens ökande betydelse blir tydlig i reklamen där kläders färger och mönster kunde tillskrivas en roll i iscensättningen av semesterlivet. Valet av tyg ansågs vara viktigt för att upprätthålla en lättsam, glad och pigg ”sommarstämning”. Overallen marknadsförs som lämpligt plagg just för camping. Med overallen kommer så blyxtlåset att introduceras i barnkläderna. I USA hade det lätthanterliga blyxtlåsets fördelar dragits fram i den ”självhjälpskampanj” som leddes av barnpsykologer och pedagoger på 1930-talet. Kampanjen hade som mål att 2–6-åringar skulle klara sin av- och påklädning själva eller med minsta möjliga hjälp av vuxna. Stora knappar och rymliga, lättåtkomliga öppningar skulle också bidra till detta. De barnkläder som utformades på 1940–50-talen stämmer väl överens med dessa idéer om att barn skulle vara aktiva, gärna leka ute, få smutsa ner sig och klara av att klä sig själva. Det är också funktionalismens idéer om att form skulle följa funktion, att plagg skulle vara ändamålsenliga i första hand.

Berättelsen om Algots, som det mest kända svenska konfektionsföretaget under den här perioden, får stor plats i boken. Det är en historia om expansion och mo-

dernisering. Det löpande bandet ökade tempot i tillverkningen. Alla ”skulle arbeta lika fort, varje timma, varje dag och varje vecka. Sömmerskorna förvandlades till momentmaskiner ...”, skriver Berggren Torell. I stället för att anpassa tillverkningens storlek till beställarnas order började man dimensionera produktionen efter bandets behov. Man producerade först och sålde sedan. Författaren menar att för att företaget skulle kunna gå med vinst när man sålde billiga kläder som inte gav så stor förtjänst per plagg, så behövde man i stället sälja mycket och då måste produktionsvolymerna vara stora. Serierna blev extremt långa, därför att det krävdes att många plagg av samma sort tillverkades i följd för att sömmerskorna skulle bli så vana vid arbetsmomenten att de kom upp i hög produktionshastighet. Algots försökte uppnå stora försäljningsvolymerna genom att i reklamen dels framställa företaget som tillverkare av kläder för båda könen, i alla åldrar, till både arbete och fritid, året runt; dels spela på nationalkänslan och frammana en bild av att vara hela Sveriges klädproducent. En annons lyder: ”Det finns knappast någon svensk som inte vill ha – behöver – och kan köpa ett Algotsplagg”. Berggren Torell menar att annonstexten på så sätt var med och konstruerade innebörden av att vara svensk. Att vara jämlik alla andra i landet och att tillhöra den del av världens befolkning som hade råd att köpa nya kläder.

Viveka Berggren Torell gör en intressant jämförande analys av två Algotsannonser. I den första från 1947 är alla barn i full färd med olika aktiviteter: klättrar i träd eller leker vid stranden, klädda i overall eller Montydress. Bildens uppbyggnad ger också intryck av rörelse. I en annan annons från 1957 står alla barnen stilla, uppradade. Nu berättas inte om barnen utan om plaggen, vilka t.ex. beskrivs som ”sportig stil med modesleif bak” eller att tyget är ”högmödet Duffel-Tweed”. Intresset ligger inte längre på vad barnen kan göra i kläderna, utan på kläderna i sig. Med reklamen för den ökande mängden massproducerade kläder spreds också idéer om att modet skulle styra barnklädesinköpen.

Många av informanterna som hade varit barn på 1930–40-talen, ansåg att det överhuvudtaget inte hade funnits något barnmode då. Modellerna var ganska lika år från år. I stället för modekläder talade de om vardagskläder och finkläder. Man var mer upklädd på fest. De intervjuade männen kom ihåg sina golfbyxor och ”tråkiga färger” i brunt, grått, svart och mörkblått, medan kvinnorna talade om klara färger som rött, vitt, blått och

gult och rutiga flickklänningar. I reklamen kopplades rutiga tyger ihop med glada barn. Rutiga bomullstyger var något som alla kunde ha och författaren menar att tidens ideal om utjämning mellan samhällsklasserna på så sätt kunde avspeglas i barnklädernas tyg och hänvisar bl.a. till en tidningsartikel om två norska småprinsessor i rutiga klänningar. Men visst fanns det ett barnmode i slutet av 1940-talet, även om ordet mode knappast förekom, skriver Berggren Torell. Plagg beskrevs i stället som praktiska, trevliga och omtyckta. Montydressen, lanserad som en kopia av den brittiske generalen Montgomerys beige kakiuniform under andra världskrigets ökenstrider i Nordafrika, är ett exempel på tidens barnmode. En ny intensitet i modespridningen tog sin början på 1950-talet. Det modemedvetna barnet som önskar plagg som liknar idolernas klädsel dyker då upp. Men 1960- och 70-talens Beatlesmode och färgexplosion nämns bara som hastigast.

I bokens avslutningsdel påpekar författaren att hon, genom att berätta om sekelskiftets klasskillnader följt av folkhemstidens jämlikhetssträvanden som aspekter på barnkläder som industriellt kulturarv, ansluter sig till "vad som skulle kunna kallas en etnologisk historieskrivning om det svenska industrisamhället". Hon menar att även om begreppet modernitet knappast använts i texten, så rymmer en del av berättelsen utpräglade "modernitetsdrag". Alltså modernitet som ett begrepp för de kulturella och sociala processer som skett med den kapitalistiska och industriellt inriktade ekonomin som grund. Karakteristiskt för moderniteten är idéer om framåtskridande och rationalitet som rättesnören för samhällsutvecklingen. De tydligaste exemplen på modernitetsdrag är idéerna om konfektionens jämlikhetsskapande effekt som funnits alltsedan sekelskiftets billiga, färdigsydda kostymer tillverkades, och Algots sätt att skriva in företaget i samhällsutvecklingen genom tanken att massproduktionens industriella teknik skulle komma konsumenterna till godo i form av låga priser. Ett annat modernitetsdrag är att man började vetenskapliggöra barnen utifrån utvecklingspsykologiska idéer, vilket ledde till expertråd om hur kläderna borde utformas för att barn skulle kunna leka fritt och utvecklas till självständiga människor.

Slutligen an knyter Berggren Torell till olika förklaringsmodeller om övergripande syften med konsumtion och börjar med förbättringsmodellen som hon tycker ligger nära till hands att diskutera i samband med de billiga massproducerade gosskostymerna vid sekelskiftet. Modellen utgår från att människor vill konsumera

för att öka sin levnadsstandard, men har kritiserats och ifrågasatts för sin ensidighet. Hela förklaringen till konsumtionen kan inte bara ligga i människors önsningar. För att förstå konsumtion som samhällsfenomen är det viktigt att studera både tillgång på varor och hur dessa distribueras till olika grupper. Det finns också en risk för att förbättringsmodellen begränsar synen på arbetarklassens konsumtion som något som handlar om materiella behov och brister. I stället går det att se likartade syften i olika samhällsklasser. Det kan vara frågan om att skapa sin identitet bland människor med samma sociala status och ekonomi. Att konsumtion handlar om människors tävlan för att överglänsa varandra eller för att markera statsgränser är välkända teorier. Författaren hänvisar till den s.k. härmnings- och tävlingsmodellen när hon förklarar varför det var viktigt för dem som hade det bättre ställt att visa upp sin status via barnens kläder. Här refererar hon till Thorstein Veblens term *conspicuous consumption*. Veblen har kritiserats för att inte ha tagit upp andra skäl för konsumtion än tävlan och för att enbart ha sett modespridning som *trickle-down*, dvs. att modet uppstår i överklassen, "strömmar nedåt" till medelklassen varvid överklassen snabbt hittar något nytt för att avskilja sig. När det gäller tiden 1930 till 1950 är det andra idéer om förbättring som gör sig gällande än sekelskiftets. Nu är det modernitetens idéer om att det är en förbättring för samhället ifall människor kan bli rationella som kommer till uttryck i lättvättade och hållbara barnkläder. Utifrån utvecklingspsykologiska tankar utformades kläderna för aktiva och självständiga barn. Marknadsföringen vände sig nu också alltmer till barnen själva. Författaren nämner kort den manipulativa förklaringsmodellen, att reklam och media försöker styra konsumtionen och öka människors behov, men tar inte upp den till diskussion. Att inte andra konsumtionsteoretiker, som t.ex. Simmel, Blumer eller Bourdieu nämns kan bero på att undersökningen endast sträcker sig fram till 1960. Det är sedan, under 1900-talets andra hälft, när klädkonsumtion, modestyning, livsstilsmoden och gruppstilar ökar dramatiskt, som man behöver mer omfattande tolkningsmodeller.

Viveka Berggren Torell väcker med sin intressanta och läsvärda bok *För stass och stoj* många nya tankar och frågor och ger impulser som inspirerar till fortsatt forskning om barn, kläder, mode, konsumtion och konfektionsindustri.

Maja Jacobson, Umeå