

men att denna föreställning följde av ett för givet taget förhållande mellan natur och kultur, där kulturen ansågs tvinga, hämma, hindra och förtrycka den "naturliga" sexualiteten och det "naturliga" könet.

Larsson framhåller också Michel Foucaults studier om *Sexualitetens historia* som den teoretiska brytpunkten för förståelsen av förhållandet mellan natur och kultur; en brytpunkt som innebar en radikal omvärdering av orsak och verkan, där det kulturella meningsskapandet gavs en produktiv och formerande betydelse istället för en repressiv och tillbakahållande. Det är också inom ramen för denna teoretiska tradition som Larsson förankrar sin strävan att problematisera den stora berättelsen om 1800-talets förståelse av kön och sexualitet. Eller snarare inom ramen för en poststrukturalistiskt orienterad köns- och sexualitetsforskning som använder Foucault för att framhålla det temporära, instabila, motsägelsefulla och förhandlingsbara snarare än för att producera övergripande och homogena genealogier.

Dessa nyanseringar och problematiseringar av forskningsläget om kön och sexualitet är angelägna av flera anledningar; utan dem riskerar forskningen att endast reproducera ett antal för givet tagna tolkningar; utan dem kommer det som fallit utanför och som sorterats bort som ointressant att förbli bortom sikte. Tiden är tveklöst inne för nyläsning och nytolkning av en rad påståenden som idag behandlas som oproblematiska och självklara. Maja Larssons strävan att utföra en sådan analys är i sig värd att framhålla.

Pia Lundahl, Lund

Kent Hermalsson: *Ipersuadörernas verkstad. Marknadsföring i Sverige 1920–1965. En studie av ord och handling hos marknadens aktörer*. Acta Universitatis Stockholmensis. Stockholm Studies in Economic History 36. Almqvist & Wiksell International, Stockholm 2002. 357 s., ill. English summary. ISBN 91-974305-3-6.

Marknadsföring skall ses som en del i en större social, kulturell och ekonomisk kontext. Den är en del av vårt gemensamma kulturella rum, som också är det rum inom vilket konsumenter agerar och utifrån vilket hon eller han tolkar reklam. Detta är, det för en etnolog så lovande, anslaget till ekonom-historikern Kent Hermalssons avhandling *Ipersuadörernas verkstad. Mark-*

*nadsföring i Sverige 1920–1965. En studie av ord och handling hos marknadens aktörer*. Författaren hävdar också att det i tidigare forskning fästs alltför stor vikt vid uppseendeväckande och originella reklamaffischer istället för vid "de små rörelserna och vardagliga rutinerna med att annonsera och skylta med varor man tror skall sälja bra just den dagen eller säsongen" (s. 20).

I avhandlingens syfte har utgångspunkterna reducerats till "att belysa i huvudsak två aspekter av marknadsföringen i Sverige under perioden 1920–1965. Dels vilka normer och kunskaper som låg till grund för marknadsföringen under perioden. Dels hur företag använde de kunskaper och normer som förekom, i deras praktiska arbete" (s. 3). Längre fram finns också en mer preciserad frågeställning som rör synen på relationen till konsumenterna, kunderna och marknaden och hur denna relation yttrade sig i den praktiska verksamheten (s. 30). Som främsta teoretiska verktyg har Hermansson valt begreppen norm och handling, dock utan närmare precisering eller teoretisk förankring. Författaren konstaterar att kunskaper och normer i ett företag mycket väl kan utvecklas på en annan nivå eller inom en annan del av företaget än den nivå där praktiken utövas. Det kan också uppstå glapp mellan nivåerna t.ex. så att praktiken följer en annan logik än den normativt föreskrivna. Utifrån tidigare studier, hävdar författaren, skulle man kunna tänka sig att utvecklingen under den undersökta perioden gick mot mer enhetliga direktiv uppifrån och samtidigt mot ett större fokus på konsumenterna, marknaden och kunderna.

För att besvara sina frågeställningar använder sig Hermansson av två grupper av empiriskt material. Den första utgörs av handböcker och artiklar i facktidsskrifter som används för att undersöka kunskaper, uppfattningar och normer kring marknadsföring. Den andra materialgruppen används för att studera hur marknadsföring i praktiken gick till. Denna utgörs av reklam och produktkataloger från en producent, Barnängens Tekniska fabriks AB och annonser, broschyrer, direktreklam och fönsterskyltning hos en detaljist, det anrika nu hädangångna varuhuset Militär Ekiperingsaktiebolaget, MEA, i centrala Stockholm.

I del två behandlas den normativt föreskrivna marknadsföringen i handböcker och fackpress. Hermansson visar här hur marknadsföring blev en alltmer självklar del av produktionen och konsumtionen under perioden. Den alltmer rationaliserade produktionen krävde en rationaliserad konsumtion, dvs. en förutsägbar konsument. Marknadsföringen fyllde en funktion för företaget

genom att underlätta samordning och planering av olika funktioner för att få varor sålda, men ansågs också spela en viktig roll för en ändamålsenlig konsumtion och för en rationell behovsuppfyllelse hos konsumenten, något som ansågs gynna både konsumenten och samhället.

Det fanns en stor optimism inför marknadsundersökningarnas möjlighet att skaffa faktaunderlag för företagens agerande. Uppgifterna hämtades från statistik, enkäter och intervjuer. Men det fanns också, särskilt under 50-talets senare del, ett intresse för psykologiska metoder och s.k. motivationsforskning. Denna strävade efter att undersöka dolda motiv för konsumenternas köp och konsumtionsvanor, men också medverka till att lyfta fram det omedvetna och omforma detta till rationella argument i reklamen. Att undersöka konsumenternas irrationella reaktioner inför varor och förpackningar blev också väsentligare allteftersom självbetjäning blev vanligare i butikerna. Den häftiga debatt som utforskandet av dolda köpmotiv gav upphov till, bl.a. via Vance Packards nu klassiska bok *The Hidden Persuaders* och som också inspirerat till avhandlingens titel, belyses dock mycket knapphändigt. Nu blir persuadörstemat inte mycket mer än en rafflande titel.

Fönsterskyltning var något som gavs stort utrymme i handböcker och artiklar från facktidskrifter för detaljhandeln under 30- och 40-talen, samtidigt med att dekoratören som yrkesgrupp växte fram. Skyltfönster sågs som detaljisternas viktigaste reklammedel, affärens ansikte utåt och de delades in i olika typer utifrån syftet med skyltningen. Här skedde en förskjutning mot en mer nyanserad och tydligare differentierad syn på sådant som antalet varor eller varuslag som kunde blandas i ett fönster. En annan tendens var att dekorationen inte skulle få ta överhanden, utan varorna skulle stå i fokus. Hermansson lyfter här fram en intressant diskussion om kommersiella gentemot estetiska värden. Under 30-talet lyftes estetikens fostrande funktion fram. Genom att ställa ett nytt estetiskt ideal mot det gamla skulle skyltningen visa vägen mot ett nytt förhållnings-sätt till varorna. Han menar rent av att man kan hitta ett särskilt svenskt förhållningssätt, där man strävade efter en viss uppstramning av fönsterskyltningen bort från det alltför spektakulära och fantasifulla. De funktionalistiska stilidealen låg åt det strama hållet, snarare än det fria formspråkets.

I avhandlingens tredje del behandlas hur marknadsföringen tog sig ut i praktiken i de båda studerade företagen. Först ut är Barnängen. Hermansson konstaterar att företagets verksamhet redan tidigt innefattade

aktiv marknadsföring, som var helt i linje med vad handböckerna föreskrev och där annonser, varumärken och förpackningar utgjorde viktiga delar. Det vanligaste syftet med de marknadsundersökningar företaget beställde var att fastställa olika varumärkens andel av marknaden, där den geografiska och sociala fördelningen, åldersfördelningen, samt fördelningen landstad studerades. Det var oftast hushållet som fokuserades och husmor som intervjuades. Författaren gör också en djupdykning i sortiment och reklam för två produktserier skönhetsmedel, Shantung och Camé, där den ena, Shantung, så småningom kom att helt ersätta den andra. Detta var nu inte enbart marknadsförarnas fel eller förtjänst, visar författaren. Företagsledningen tog också hänsyn till andra faktorer, t.ex. klagomål från kunderna på dåliga produkter. Generellt sätt, menar han, stärktes dock kopplingen mellan det normativt föreskrivna och det faktiska handlandet hos Barnängen, marknadsförarnas roll stärktes.

Härefter följer avhandlingens intressantaste del, avsnitten om MEA. Affärsidén bakom varuhuset, grundat 1883, var att tillhandahålla ståndsmässig beklädnad för officerare, av god kvalitet och med en viss stil, men ändå ekonomiskt överkomlig för målgruppen ifråga. Så småningom vidgades kundkretsen till ämbetsmän, präster, poliser och liknande. MEA kunde de första åren närmast betraktas som en exklusiv herrklubb, menar författaren. Här fanns varor som uniformer, frackar, kostymer, värjor, sablar, pistoler, ridutrustning, fina viner och cigarrer, som utgjorde en del av yrkesrollen och de sociala umgängesformer som följde med denna. Detta blir extra intressant eftersom andra stora varuhus, som växte fram vid samma tid, främst vände sig till en kvinnlig kundkrets. Men även MEA förändrades och började en bit in på 1900-talet vända sig alltmer mot den civila marknaden, vilket innebar andra män än en elit av officerare men också kvinnor, barn och ungdomar. Det är denna förändring Hermansson fokuserar.

MEA använde i stort sett alla reklammedel som stod till buds för ett detaljhandelsföretag, visar författaren. Sedan gammalt hade man arbetat flitigt med adresserad direktreklam. Det var på detta sätt man vände sig till kundgrupper som särskilt passade företagets traditionella profil, förutom officerare t.ex. Kungliga Automobilklubbens medlemmar och medlemmar i olika skytteföreningar och båtklubbar. Denna typ av direktreklam minskade emellertid med åren och tidningsannonseringen blev det alltmer dominerande reklammediet. Det skedde således en förskjutning, menar författaren, från

en kundrelation baserad på bearbetning av registrerade kunder genom direktreklam till en bearbetning av anonyma konsumenter genom tidningsannonsering, vilket innebar att MEA följde en bredare förändring av marknaden. Generellt sett fanns också en god samstämmighet mellan annonser och fönsterskyltning. Detta gällde i synnerhet vid introduktionen av nyheter, som när man öppnade en avdelning för pojks- och flickkläder 1935. Konflikter mellan att lyfta fram varan och estetiken förekom egentligen aldrig, eftersom MEA under hela perioden bemödade sig om det estetiska uttrycket och var kända för sina dekorativa skyltfönster. MEA:s skyltning framhölls ofta som förebild i handböckerna.

Varuhuset kom under perioden att satsa alltmer på kvinnliga kunder. Den mest explicita kvinnliga representationen förekom i annonser för damunderkläder där utstuderade modeller i behagfulla positioner användes. Annonser för damartiklar innehöll också fler argument med anspelning på begrepp som elegant, chic, moderiktig. Intressant är författarens beskrivning av hur företaget under 20- och 30-talen skapade sig en position som modehus i Stockholm genom att introducera det s.k. MEA-modet, som av en recensent beskrevs som ”exklusivt, elegant, stockholmskt avtonat” (s. 290). Hermansson ser detta som ett försök att vända sig till en bredare kundkrets av modemedvetna men inte så köpstarka kvinnor. Intressant är också hur företaget använde sig av modevisningar, dit man bjöd in modejournalister, som en form av reklam och PR för sin verksamhet.

Vad gäller yngre konsumenter riktade man sig från början av 1930-talet till gymnasister i avgångsklasserna med annonsering om studentmössa och examenskläder samt till unga män som efter examen skulle göra sin värnplikt. Man genomförde också en ambitiös enkätundersökning 1932 inför öppnandet av avdelningen för goss- och ynglingakonfektion för att få denna ”i så god anslutning som möjligt för dessa kunders smak” (s. 298). När avdelningen väl öppnade 1935 hade den utvidgats till en ”goss- och backfishkekipering”, där ”backfish” var tidens beteckning för ”en halv vuxen ung flicka som vill bli betraktad som stor” (s. 300). Tonårningen som begrepp dyker först upp i mitten av 50-talet med en fortsatt skillnad på pojkar och flickor.

När det gäller kopplingen till råden i handböckerna och hur de tillämpades, menar författaren att det är svårt att ge konkreta exempel på det, främst för att normer kring manligt och kvinnligt inte var något som explicit diskuterades där. Men ser man till det ökande antalet annonser riktade till en kvinnlig kundkrets och stiliser-

ingen av dem, är det ändå uppenbart att MEA genomförde en mer specialiserad marknadsföring till kvinnor som konsumenter, hävdar han.

I avhandlingens avslutande del konstaterar Hermansson att det rådde stor samstämmighet mellan vad handböckerna föreskrev och den praktiska marknadsföringsverksamheten hos både Barnängen och MEA. En förklaring till detta, menar han, är att medarbetarna på båda företagen själva hade nära kopplingar till den normbildande verksamheten. Vad gäller MEA:s fönsterskyltning var det rent av de egna chefsdekoratörerna som själva skapade normerna, skrev artiklarna och handböckerna. I fallet MEA kan man se en process mot det alltmer konsumentorienterade synsätt marknadsföringslitteraturen beskriver, men också en motsatt process, där en mindre, tämligen välbekant marknad går mot en mer anonym massmarknad för färdiga varor. MEA:s företagsledning var mån om att behålla sin gamla kundkrets, samtidigt som man försökte vända sig till en bredare, anonym konsumentmarknad. Man var därför tvungen att skilja på *kunderna*, som tilltalades via direktreklam och *konsumenterna*, mot vilka tidningsannonser och skyltfönsterrangemang vände sig, hävdar författaren. Sammanfattningsvis finns ingen mekanisk koppling mellan marknadsföringens normer och dess praktik, menar han. Praktiken skiljer sig åt beroende på den position, den identitet och det syfte företaget sätter som mål för sin verksamhet. MEA:s uppfattning om kvalitet och företagets syn på sin roll på marknaden, gjorde att man hade en mer ideologisk syn på sin verksamhet och därigenom en mindre flexibel dialog med sin marknad än Barnängen, som först och främst ville ge kunderna det de ville ha.

Det är ett fascinerande material Hermansson visar fram. Desto mer beklagligt är det att han valt en så förenklad angreppsvinkel: att ställa marknadsföringens normer mot dess praktik. Med en teoretiskt välgrundad definition av begreppen norm och praktik och insatta i ett vidare teoretiskt ramverk hade detta givetvis låtit sig göras. Nu stannar analysen vid en listning av handböckernas föreskrifter mot vilka det praktiska marknadsföringsmaterialet hos Barnängen och MEA checkas av. Med enkla handgrepp hade det kunnat bli så mycket mer. Om författaren fullföljt sina ambitioner att se marknadsföringen som en del av ”vårt gemensamma kulturella rum” hade normerna kunnat lyfta från handböckernas sidor och sättas in i en vidare kulturell kontext och studeras som intressanta uttryck för samtidens idédebatt. Här finns t.ex. en diskussion om den

rationella konsumenten och om smakfostran som väl kunnat sättas i relation till det numera väl utarbetade forskningsfältet folkhemmets sociala ingenjörskonst. Här finns också alternativa konkurrerande berättelser om den moderna konsumenten, som hade kunnat komplicera bilden. Människan i självbetjäningsbutiken kunde uppenbarligen inte styras av de rationella argument marknadsföringen förutspådde, utan hade främmande och för företaget skrämmande och okontrollerbara motiv för sitt handlande. Barnängen följde inte marknadsundersökarnas rekommendationer att satsa på en mindre exklusiv framtoning i reklamen. Kanske för att det fanns andra normer för hur kvinnlighet skulle representeras, föreställningar om att kvinnor vill drömma sig bort till exotiska miljöer, något som snarare skulle stämma in på Colin Campbells teorier om hedonism och drömmarnas betydelse för att skapa köplust snarare än en tro på rationella argument.

Just representationer av manligt och kvinnligt hade varit något av det mest tacksamma att fördjupa. Barnängens kvinnliga framtoning och kundkrets liksom MEA:s traditionellt manliga utgör en uppenbar guldgruva för studier inte bara av representationer av manligt och kvinnligt i reklam och fönsterskyltning, utan också av föreställningar om manliga och kvinnliga kunder, rent av män och kvinnors förändrade livsvillkor och förändrade villkor som konsumenter under perioden. Hermansson gör visserligen vissa påpekanden i denna riktning, men avstår från vidare tolkningar efter att ha konstaterat att handböckerna inte belyser temat kvinnligt-manligt. Detta är desto mer förvånande eftersom det vid Hermanssons egen institution bedrivits så mycket spännande forskning på temat, inte minst av hans egen handledare, professor Johan Söderberg.

Ett annat tacksamt tema att angripa hade varit visuell kultur, en forskningsinriktning som tilldragit sig ett ökande intresse och där Hermansson kunnat lämna väsentliga bidrag. Här finns inte bara fönsterskyltningens nya estetik, dekoratören som ny yrkesgrupp, tidskrifterna *Butikskultur* och *Skyltfönstret* utan också spännande information från Barnängens marknads-

föringsannaler om att de vanligaste produktgrupper som undersöktes var två, tandkräm, munvatten och – fönsterputs. Hjälp skulle han ha kunnat få från t.ex. Cecilia Fredrikssons avhandling om EPA, *Ett paradys för alla*, där hon lyfter fram den stora fascination som fanns vid tiden för glas, fönsterglas, speglar, skyltfönster som något nytt och modernt, samt betydelsen av seende och visualitet. Avsnitten om MEA:s fönsterskyltning hör till avhandlingens intressantaste. Uppenbarligen finns ett rikt bildmaterial bevarat och till en annan av avhandlingens svårbegripligheter hör varför inte detta använts i större utsträckning.

Hade författaren velat fullfölja sina ambitioner att träda in i den verkstad där marknadsföringens praktik blir till och studera de normer som bröts hos dess aktörer hade han kunnat ta i närmare beaktande några av de fall han lyfter fram där dessa aktörer uppenbarligen inte varit överens. Med fördel hade också ett sådant material kunnat kompletteras med intervjuer med dem som var med. Säkerligen finns det många dekoratörer, marknadsförare och reklamtecknare som hade kunnat berätta. Därvid hade Hermansson också kunnat få draghjälp bort från de faktiskt nedskrivna normerna och närmat sig en analys där även andra normer och föreställningar kunnat lyftas fram. På så sätt hade avhandlingen kunnat utgöra ett reellt bidrag i tecknandet av ”de små rörelsernas och vardagliga rutinernas konsumtionshistoria”.

Dessa kommentarer är resultatet av Hermanssons goda handlag som arkivforskare och skicklighet i att plocka fram goda exempel och den frustration jag som läsare känner över att han inte drivit analysen längre än till ett enkelt avcheckande av de olika nivåerna. Detta spännande material hade varit värt mycket mer än så. Som läsare måste man ändå både beundra Hermansson för den nitiska och oerhört tidskrävande materialsammanställning han gjort och vara tacksam för att han visat fram företagsarkiv och marknadsföringsmaterial som en guldgruva för forskare från många olika discipliner intresserade av konsumtion och konsumtionshistoria.

*Helene Brembeck, Göteborg*