

# Reklam för demokrati?

Reklamens politik i mellankrigstidens Sverige

*Petter Tistedt*

Med ett sekels efterklokhet är det lätt att föreställa sig att demokratin en gång för alla var säker, stabil och slutgiltigt införd i Sverige då allmän rösträtt infördes. I samtiden var detta inte lika självklart. Ofta sades visserligen att Sverige och svenskarna kännetecknades av en djupgående, uråldrig demokratisk tradition. Men precis som i många andra länder i Europa mellan krigen fanns det ingen enighet om vad parlamentarisk och representativ demokrati innebar, hur den borde utvecklas eller om den kunde – eller ens borde – bestå. Mot bakgrund av ett världsläge där demokratierna blev allt färre talades det allt oftare om demokratins kris. En väsentlig del av dessa diskussioner handlade om den demokratiska politiska kulturen i allmänhet och dess former av kommunikation i synnerhet: vilka normer för offentligheter som borde råda, hur medborgare borde interagera med varandra, bilda och engagera sig samt diskutera allmänna angelägenheter.<sup>1</sup>

Många politiker, journalister, folkbildare och samhällsvetare tog förstås dessa frågor på djupt allvar. Men till dem som framhöll sina kunskapers relevans för diskussionen hörde även den allt mer självsäkra och högljudda grupp som hävdade reklam som sitt särskilda kompetensområde. I Sverige såväl som i många andra europeiska länder var decennierna efter första världskriget både en politiskt formativ period och en expansiv fas för reklam som ekonomiskt och kulturellt fenomen. Skiftande estetiska ideal, förändrade reproduktionstekniker och nya psykologiska insikter tillkom parallellt med nya affärsrörelser, föreningar och tidskrifter samt en påtagligt höjd ambitionsnivå att lansera reklam som en värdefull samhällelig institution.<sup>2</sup> En del av detta utgjordes av ambitionen att etablera reklam som en användbar och respektabel del i politiken.

Denna artikel lämnar ett bidrag till kunskapen om mellankrigstidens politiska kultur genom att ta fasta på diskussioner om reklam och demokrati. Mer specifikt utforskar den reklambranschens interventioner i demokrati-diskussionerna genom att visa hur tidens reklambegrepp formulerades på ett sätt som gav det specifika politiska implikationer. Som vi kommer att se är detta en, även internationellt sett, betydligt mindre studerad sida av relationerna mellan demokrati och reklam än den som synliggörs i undersökningar som utgår från politikens horisont och exempelvis undersöker valkampanjer. De styrande frågorna är: Vad ansågs reklam kunna åstad-

komma i det demokratiska samhället? Vilka samhällsvisioner knöts i ett sådant sammanhang till reklambegreppet? Hur infogades överväganden om demokratin i diskussioner om reklam?

Studien utgår från tidens centrala periodiska publikationer och handböcker på reklamens område. De förra åsyftade en initierad diskussion om reklamens former, teoretiska utgångspunkter och användningsområden. De avsedda publikerna var i första hand yrkesverksamma på reklamens område samt annonsörer, men flera av dem vände sig även till en reklamintresserad allmänhet.<sup>3</sup> Reklamhandböckerna förklarade övergripande hur reklam användes och bäst kunde utformas, främst riktat till en publik som yrkesmässigt hade att göra med reklam, utan att nödvändigtvis ha det som huvudsyssla eller utbildning för ändamålet. Materialet härrör från hela mellankrigsperioden, men undersökningens tonvikt ligger på det senare decenniet. Under den tiden tilltog påtagligt såväl tillgången på källmaterial som debatterna om demokratis problem och branschens utåtriktade legitimitetssträvanden. Fokus kommer dock inte riktas mot förändring utan mot övergripande och återkommande mönster, vilka var intakta i sina grunddrag under perioden. Den väsentliga förändringen skedde i och med krigsutbrottet 1939, vilket ställde frågor om reklam och demokrati i väsentligt nytt ljus och som motiverar en egen undersökning.

I korthet kommer jag för det första att visa hur reklamens utövare och tillskyndare under mellankrigstiden lät ”reklam” beteckna en i sig neutral teknik för effektiv kommunikation, men att de just därför också öppnade för dess användning inom politiken. De aktörer som kommer att stå i fokus är i detta fall personer som på ett eller annat sätt arbetade med, och formulerade sig i skrift om, reklam – ofta ”reklammän” med tidens ordval. För det andra kommer jag att ge exempel på hur en sådan förståelse av reklam kunde problematiseras av dess kritiker, här representerade av ett par prominenta folkbildare. För det tredje kommer jag att argumentera för att reklam i särskilda fall – av annonsbyråer med avsikt att locka kunder och av tidningar på jakt efter annonsörer – tillskrevs en specifik agens som positionerade den som lämpad att underbygga en effektiv och fredlig representativ demokrati.

Systematiska och sammanhållna studier av demokratidebatter i Sverige mellan världskrigen är förhållandevis ovanliga. Befintliga undersökningar fokuserar ofta på den oro för ”massan” som politiker, folkbildare och debattörer uttryckte, framför allt från höger.<sup>4</sup> Andra studier har fokuserat på just högerens relativt utdragna anpassning till demokratin.<sup>5</sup> Denna forskning visar sammantaget att särskilt tre teman i demokratikritiken var återkommande: många medborgare beskrevs som okunniga eller till och med ohjälpligt inkompetenta, demokratin framhölls som ineffektiv, och den

karaktiserades som ett styrelseskick som förstärkte samhälleliga konflikter genom att ge mer eller mindre fritt utrymme för agitation, klasspolitik och partiintressen. För vissa debattörer var detta avgörande invändningar, medan det för andra var punkter där demokratin borde förbättras. Att det är angeläget att betona den fortsatta osäkerheten kring vad demokratin innebar och hur den borde utvecklas eller förändras understryks även av undersökningar som ägnats åt socialdemokratiska debatter om ekonomisk och social demokrati och åt kvinnornas fortsatta exkludering från politiskt deltagande efter den allmänna rösträtten.<sup>6</sup> Det bidrag som tänkandet kring reklam och nya reklamtekniker lämnade till diskussionerna om demokrati har däremot inte studerats närmare, särskilt inte utifrån branschens egna perspektiv.<sup>7</sup> Den svenska historien bör här förstås som en del av en bredare och internationellt sett betydligt mer väl utforskad historia om demokratis osäkerhet under mellankrigstiden.<sup>8</sup>

Internationellt finns en omfattande forskning som lyfter fram reklamen som ”politisk” i den bredare meningen att den lanserade, etablerade och upprätthöll en rad vardagliga normer, identiteter och konsumtionsmönster. Denna artikel skiljer ut sig både eftersom det är politik i en snävare mening – de processer där makten över allmänna angelägenheter fördelas och utövas – som intresserar mig och eftersom tidigare forskning inte systematiskt studerat vad som historiskt avsetts med ”reklam”.<sup>9</sup> Mer näraliggande är forskning som analyserat debatter om politisk propaganda. Den är näraliggande eftersom man sällan under perioden (inklusive i Sverige) gjorde någon skillnad mellan begreppen reklam och propaganda. Exempelvis har historikern Corey Ross argumenterat för att en inflytelserik diskurs i Weimartyskland om propaganda som nödvändigt medel i politiken underminerade en mer demokratisk uppfattning om allmänheten.<sup>10</sup> Jag närmar mig liknande frågor, men från motsatt håll. Kort sagt utforskar jag inte politikens reklam utan reklamens politik. Med andra ord tar undersökningen inte sin utgångspunkt i politikens föreställningar om eller användning av reklam, utan i reklambranschens förståelse och lansering av reklam som en verksamhet med relevans och konsekvenser för politisk praktik i en demokrati där partier konkurrerade om väljarnas stöd i allmänna val.

Tidigare forskning om reklam i Sverige under mellankrigstiden har främst studerat dess ekonomiska och estetiska aspekter, marknadsföringspraktiker och dess förankring i psykologisk populärvetenskap och en ny konsumtionskultur.<sup>11</sup> Det är relevant att understryka att reklambranschen var brokig med oklara gränser mot annan ekonomisk och kulturell verksamhet, och hur den formerades under perioden återstår fortfarande i det väsentliga att undersöka.<sup>12</sup> Den litteratur som undersöker reklambegreppets historia (istället för att själv stipulera vad som ska avses med reklam) är däremot

mycket begränsad, även internationellt. Ett bidrag för svensk del har dock lämnats av idéhistorikern Elin Gardeström, som bland annat dokumenterat den ofta synonyma användningen av termerna reklam och propaganda.<sup>13</sup>

Reklam kunde givetvis avse ting: annonser, affischer, skyltfönster, flygblad och så vidare. Reklam förstods också som en verksamhetsform, en aktivitet som byggde på kunskaper om hur budskap kunde spridas på ett effektivt sätt. För att förstå vad som avsågs med reklam och hur begreppet kopplades till demokratidiskussioner blir det nödvändigt att utreda vad dessa ting och dessa kunskaper ansågs kunna användas till – eller med andra ord vad de kunde åstadkomma – vilket i sin tur var sammanbundet med uppfattningar om reklamens publik. Denna undersökning delar analytiska utgångspunkter med en studie av historikern Stefan Schwarzkopf, vars avsikt är att skriva reklamens intellektuella historia: "rather than outlining changes in advertising media, practices, or designs, I attempt to delineate changes in the conceptualization of what contemporary practitioners and social commentators understood and implied when they talked about advertising".<sup>14</sup> Att renodla detta perspektiv, och därmed göra klar och konsekvent skillnad mellan empiriska och analytiska begrepp, är förvånansvärt originellt även i den internationella reklamhistoriska forskningen. Det som gör Schwarzkopfs undersökning särskilt relevant är hans huvudsakliga argument: "ideas about the role and functions of advertising are inherently political ideas pertaining to specific visions of society. The changes and trends in advertising concepts are, therefore, the outcome of rhetorical strategies that legitimized and delegitimized opposing views of social and political structures."<sup>15</sup>

Schwarzkopf identifierar sju delvis parallellt existerande reklambegrepp under drygt hundra år från slutet av 1800-talet, varvid mellankrigstiden sammanfaller med tillkomsten av reklam som "propaganda and social engineering". Men om de "opposing views of social and political structures" som ska belysas sägs endast lite; exempelvis förklaras inte närmare vad som menas med "propaganda" eller "social engineering".<sup>16</sup> Det är tydligt och välkänt att reklam ansågs kunna användas för att inte bara sälja saker utan även sprida idéer och beteenden och forma människors relationer till varandra. Men det är också tydligt att här finns utrymme för fortsatt forskning om hur olika reklambegrepp formade och underbyggde de "concepts of the social and the political" som Schwarzkopf talar om.<sup>17</sup>

Denna artikel utvecklar därför teman och analytiska perspektiv som Schwarzkopf formulerat genom att närmare knyta tidens reklambegrepp till diskussioner om demokratin, genom att lyfta fram samtida reklamkritiska röster samt genom att även utnyttja ett visuellt empiriskt material. Därtill breddar artikeln kunskapen om reklamens politik genom att undersöka material från ett område – Sverige – som ifråga om innovationer på rekla-

mens område befann sig i periferin, men där ”modern reklam” ändå blev en viktig fråga då demokratin skulle utvecklas och försvaras i en allt mer osäker värld. Medan vår tids diskussioner snarare gäller de föregivna demokratiska problemen med en politik som ingått i symbios med reklambyråer och konsumtionstänkande, är det i denna historia möjligt att ur reklamvärldens perspektiv frilägga konceptuella förutsättningar för och demokratiska förhoppningar med en sådan symbios.

Den mest ambitiösa iscensättningen av reklamens positiva samhällsroll i Sverige stod 4:e Nordiska reklamkongressen för, senvåren 1937. På gatorna i centrala Stockholm, i radion och i offentliga föredrag, i de publicerade kongresshandlingarna samt i referat, annonser och pressdiskussioner gjordes tydligt att reklam var nyttig inte bara för företag som ville sälja sina produkter, utan även för exempelvis hem och husmödrar, folkbildning, trafiksäkerhet och klädkultur.<sup>18</sup> Någon programpunkt som behandlade reklamen i politikens tjänst fanns däremot inte. Anledningen till detta kan vi bara spekulera om, vilket kongressens hedersordförande, statsministern Per Albin Hansson, gjorde när han öppningstalade:

Det enda jag saknar i programmet är en lektion i den politiska reklamens konst och i det bästa sättet att göra reklamen på detta fält samhällsgagnande. Men det området är kanske ömtåligt även för dem, som ständigt måste stå parata med djärva uppslag och anvisningar på effektiva utvägar att få människorna att välja det rätta. Jag vet dock, att icke heller detta område är Eder främmande.<sup>19</sup>

Exakt vad Hansson menade med sin korta anmärkning om den politiska reklamen som ”ömtålig” men ”icke [...] främmande” är svårt att veta. Men oavsett detta så är det rimliga beskrivningar som kan fungera som startpunkt.

### *Reklam och demokratisk politik kopplas samman*

På vilket sätt var, som Hansson sa, ”den politiska reklamens konst” inte ”främmande” för dem som arbetade med reklam? I det följande ska jag först och främst ta fasta på förklaringar av vad ”reklam” egentligen var för något och hur detta var grundat i föreställningar om reklamens publik. I den andra delen av detta avsnitt kommer jag att närmare diskutera hur överväganden om demokratin infogades i reklamdiskussionerna.

Den ambitiösa handledningen *Hur man gör reklam* (1931), av de tongivande reklammännen Tom Björklund och Yngve Hedvall, kan tjäna som exempel på en vid tiden rutinmässigt bred förståelse av reklam som verksamhetsform. Med hänvisning till såväl *Nordisk familjebok* som tyska auktoriteter

och Svenska reklamförbundets egen definition framhöll författarna att reklam syftar till att "sprida kännedom om något" samt "stimulera en viss handling".<sup>20</sup> Den kunde "ha sociala, politiska och humanitära mål likaväl som ekonomiska, konstnärliga och personliga likaväl som kommersiella".<sup>21</sup> En politiker som håller "agitationsföredrag" är "närmast en reklamman för ett visst partis uppfattning" och hans mål är "att få folk till valurnorna lika väl som den annonserande köpmannens är att få dem in till sin disk".<sup>22</sup> Det som framträder i denna och många liknande definitioner är reklam som en teknik för effektiv kommunikation, särskilt på områden med konkurrens (så som en kommersiell eller politisk marknad), där publikerna har ändliga resurser i form av pengar, tid, uppmärksamhet, eller röster.<sup>23</sup> Reklam i sig sålde inget särskilt, övertygade inte om något särskilt, gav inte upphov till några särskilda handlingar. Alltså kunde den utnyttjas i politiska syften, utan att själv ta ställning för något.

Hur kunde det komma sig att politiker och köpmän i grunden gjorde samma sak? Svaret hade inte bara med verksamhetens mål att göra (att upplysa och stimulera till handling) utan även med sättet publikerna (de som skulle upplysas och handla) förstods. Köpmannen och politikern "bearbeta [...] samma material: människorna" och bör därmed "känna människans, sin publiks, psykologi för att lista ut, vad som kan förmå henne till den önskade handlingen".<sup>24</sup> Denna psykologiska ambition är avgörande för förståelsen av tidens förklaringar av vad reklam var och hur den borde genomföras.<sup>25</sup> Att göra reklam var visserligen fortfarande såväl konst som vetenskap, det tillstods även mot slutet av perioden, men förhoppningarna var att reklamen kunde och höll på att bli mer grundad i kunskap om hur marknader och människor fungerade, varvid psykologiskt vetande var en viktig aspekt.<sup>26</sup> Till frågorna som ställdes hörde: Hur fungerar människans uppmärksamhet? Hur fungerar minnet? Hur fungerar sinnena, särskilt synen? Hur beslutar sig människor för något? Vilka känslomässiga och/eller rationella processer är involverade? Utifrån svar på sådana frågor formulerades (eller åtminstone önskade man formulera) allmänna principer, "lagar" eller "grundsatser", vilka skulle användas i utformningen av reklamen, så att den bästa kombinationen av ord, bild, färg, form, storlek och frekvens uppnåddes.<sup>27</sup> Man kunde och borde självfallet ofta tilltala olika grupper (indelade efter kön, nationalitet eller klass till exempel) på olika sätt, men inte utan att ta hänsyn till underliggande psykologiska principer.<sup>28</sup> Det var exempelvis en självklarhet att "all påverkan av människor sker genom upprepade tankeförbindelser, idéassociationer", som en uppmaning att annonsera i *Affärsekonomi* uttryckte det.<sup>29</sup> Ingenting var så viktigt och universellt som just upprepningens betydelse.<sup>30</sup> Avsikten med psykologin var alltså inte att förstå specifika individer med deras variationer och egenheter, utan det som

de hade gemensamt med andra. Inte sällan talades om hur ”människan” var beskaffad: ”Människan reagerar mot att bli befalld. Därför bör man sträva efter att få annonsens allmänna karaktär sådan, att det verkar på läsaren, som om uppmaningen utginge från honom själv.”<sup>31</sup>

Det fanns ett starkt intresse (om än inte så utvecklade metoder) för att förstå specifika publikker och vad som karakteriserade dessa. Att det var viktigt att förstå sin publik var en lärdom lika giltig för dem som ville sälja en vara som för dem som ville övertyga om en idé. Reklamkonsulten Einar Lenning framhöll:

[O]avsett om reklammannen kallas reklam- eller affärsman, folkledare eller profet [...] äro människorna det material, som medelst lämpliga reklamåtgärder skall bearbetas eller ”förädlas” [...]. Ingenting kan då vara viktigare än att först taga reda på huru människorna för tillfället äro beskaffade och vad som råder över deras tankar och handlingar[.]<sup>32</sup>

Ur den populära reklampsykologins synpunkt spelade det dock en underordnad roll vad som skulle säljas, eller vad publikerna skulle övertygas om. Inte heller här var det någon påtaglig skillnad på konsumenter och medborgare. När Björklund och Hedvall i sin handbok diskuterade reklamens psykologi tog de affärsreklamen som exempel, men underströk också att det som sägs om den ”i stora drag [har] sin tillämpning även när det gäller propaganda för en tjänst, en idé e. d.”<sup>33</sup> Ur detta perspektiv skiftade visserligen detaljerna, men det grundläggande arbetet var detsamma. Som en mer allmän inställning är detta synligt i handböcker och periodiska publikationer också genom de ofta återkommande exemplen på och diskussionerna om vad som var god respektive dålig reklam. Även här betraktades reklam, ofta underförstått men likväl tydligt, som en i sig neutral teknik baserad på allmänna formella regler, om än (ännu) inte vetenskapligt kodifierade.<sup>34</sup>

Reklam som en sådan icke partitagande teknik underströks även på helt andra sätt, exempelvis genom professionella kontakter med företrädare för reklambranschen i det nazistiska Tyskland, och i sakliga, till synes opolitiska diskussioner av så kallade ideella kampanjer där.<sup>35</sup> Frågan om vilka betydelser reklambegreppet gavs behöver alltså inte endast besvaras genom att ta fasta på explicita definitioner och förklarande svar på frågan om vad reklam är. Vad som avsågs med reklam tydliggjordes även av de olika fenomen och verksamhetsformer som avhandlades under denna rubrik i handböcker och tidskrifter. Liksom andra handboks författare diskuterade Björklund och Hedvall nästan uteslutande kommersiell reklam, och det var sådan som primärt upptog tidskrifterna. Men det är också lätt att visa hur diskussionerna inte bara rörde en uppsjö av olika former av reklam

(affischer, skyltfönster, vykort, tidningsannonser, filmer och så vidare) för konsumtionsprodukter (allt från tvål till bilar) utan även med stort allvar tog sig an mer "ideella" kampanjer i både demokratier och diktaturer. Det publicerades således recensioner, rapporter och reportage om exempelvis Sveriges så kallade utlandspropaganda, inklusive paviljongen på världsutställningen 1937, om statliga kampanjer för hälsovård i Storbritannien, för omväxlande och hygienisk mat i Sovjetunionen, för New Deal respektive "militär reklam" i syfte att skaffa rekryter i USA samt för sätt att skydda sig i en krigszon i inbördeskrigets Spanien.<sup>36</sup> Det som bedömdes vara av intresse för en reklamintresserad publik (det vill säga läsarna av de publikationer som här används som källmaterial) var med andra ord mycket mer och bredare än mer renodlat kommersiell reklam, och anslöt alltså till de mycket inkluderande definitioner som Björklund och Hedvall med flera stod för.

Hur infogades då demokratin i dessa breda diskussioner? Jag ska ge två svar på frågan. Det första rör kopplingen till upplysning eller folkbildning i bred mening, medan det andra har att göra med hur reklam förstods som en del i valkampanjer. I båda fallen var detta diskussioner som främst förekom under 1930-talet.

Ett illustrativt exempel på hur reklam och folkbildning hängde ihop ges av bibliotekskonsulentens Hans Küntzels föredrag om "Folkbildningen och reklamen" på Nordiska reklamkongressen 1937. Küntzel menade i korthet att folkbildningen inte kunnat bli så populär som den var om det inte vore för all reklam som gjorts för den. Vad hade då detta att göra med demokratin? Svaret var det välkända, nämligen att folkbildningen var till för demokratin genom att forma de medborgare som behövdes. Folkbildningen lärde ut "fördragsamhet och objektivitet" genom att föra samman människor med olika uppfattningar, och syftade till "en grundligare prövning av varje fråga". "Folkbildningsarbetet", fortsatte han, "vill lära oss att läsa och lyssna, så att vi uppöva vår förmåga av kritik. Då få vi i längden svårare att fastna för de oftast trumfjade slagorden och att falla offer för den så kallade masspsykosens."<sup>37</sup> Att reklam också *i sig* kunde vara folkbildande framhölls dessutom. I sin sammanfattning av föredraget valde mötets ordförande talande nog att omtolka budskapet i denna riktning. Küntzel påstods ha visat "hur reklamens masspåverkan kan hjälpa till att göra individerna friare och skapa fördragsamhet och förståelse mellan klasserna".<sup>38</sup> En annons för annonsbyrån Törnbloms tjänster utvecklade samma tema genom att framhålla reklamens betydelse för demokratisk kommunikation:

Den moderna samhällsutvecklingen kräver, att medborgarna genom effektiv upplysningsverksamhet gives ingående kunskap om samhällsfrågorna. Först därigenom skapas känsla och förståelse från olika



befolkningslagers sida för samhörigheten samhällsmedlemmarna emellan och ernäs ett rättare bedömande av de styrandes åtgärder.<sup>39</sup>

Flera andra framhöll liknande synpunkter, varav en var den tidigare citerade Einar Lenning, som ett halvdussin år tidigare argumenterade för att "[u]pplysningen i allmänhet och reklamen i synnerhet leder människorna till att begära förnuftiga skäl till varför de skola tänka eller handla på det ena eller det andra sättet och att sålunda ej utan vidare finna sig i något slag av tvång".<sup>40</sup> Reklam kunde således inte bara leda publikerna till bildande och upplysande verksamheter, den kunde själv verka på ett sådant sätt och därmed tjäna typiska demokratiska normer. Ett samtida exempel på försök att inte bara göra reklam *för* folkbildning utan också använda reklam som en pedagogisk teknik i demokratiskt bildningsarbete nämndes också av Küntzel. Det handlade om utställningen Fritiden i Ystad 1936 som delvis utformats av den välkände reklamprofilen Harald Rosenberg, till vardags ansvarig för varuhuset MEA:s skyltfönster.<sup>41</sup>

Reklam kunde således tjäna demokratin både indirekt, genom att öka deltagandet i folkbildande verksamhet, och direkt, genom att lära ut förhållningssätt till tänkande och handlande som behövdes i ett demokratiskt samhälle. Att reklam därutöver påstods vara en del av demokratisk politisk verksamhet i snävare mening – särskilt valkampanjer – har redan exemplifierats. Att valkampanjer togs på allvar som intressanta exempel på användning av modern reklam – 1932 års andrakammarval påstods exempelvis vara en "generalmönstring av vår moderna tids reklamresurser" – gav de periodiska publikationerna prov på, och det noterades även att "reklamfolk" sedan en tid engagerades för att utforma kampanjerna, vilket märktes.<sup>42</sup> Att politiker och partier gjorde reklam var alltså inte endast något man noterade i förbigående eller motvilligt var tvungen att erkänna som en konsekvens av svårigheten att formulera en strikt definition av vad som avsågs med reklam. Det var inte endast reklammän som bidrog till diskussionerna, men den centrala poängen var att kunskap om reklam krävdes i syfte att bedriva effektiv demokratisk politik.<sup>43</sup>

Särskilt andrakammarvalet 1936 uppmärksammades, måhända eftersom "[m]oderna reklamteknikmedel utnyttjade[s] som aldrig förr" i detta val.<sup>44</sup> Den mest ambitiösa diskussionen av detta slag författades dock fyra år tidigare av Eric Ahlström, som vid denna tid var försäljningschef på Iduns tryckeri. Ahlström var en av dem som framhöll att valkampanjer och reklamkampanjer hade mycket gemensamt, till och med att de förra "i sin form" är en "vanlig reklamföreteelse". Han förklarade: "erinrar inte detta utbudande av kandidatlistor till allmänheten om varureklam och detta överbudande av varandra om listornas kvalitet om det verkliga reklamkriget. Och denna

valdag om sista inköpsdagen.”<sup>45</sup> ”Man säljer ett politiskt program och betalningen erlägges i röstsedlar”, noterade en annan skribent, medan en tredje framhöll att ”samma lagar” gäller för ”den politiska reklamen och den merkantila”.<sup>46</sup> Den sistnämnde skribenten, *Social-Demokraternas* annonschef Gustaf Abard, noterade att det egna partiets riktlinjer för valpropagandan vittnade om att ha blivit författade av någon med ”djupgående och korrekt uppfattning av reklamens väsen och karaktär”.<sup>47</sup> Valreklamen hade samma uppgift som annan reklam: att fånga uppmärksamheten, övertyga och ge upphov till handling. Enligt Ahlström ”fångades” man in av årets intensiva ”valreklamkampanj” och drevs ”obönhörligt [...] fram till valurnan, för att lämna sin röst”.<sup>48</sup> Skribenterna nöjde sig inte heller med att endast presentera och beskriva valkampanjerna, utan tog tillfället i akt att visa hur kunskap om affärsreklam kunde användas för att skilja på bra och dålig politisk reklam. Det var då inte den politiska tendensen som bedömdes utan frågor om teknik och utförande. Exempelvis menade Ragnar Allberg att

under den nu slutförda valkampanjen [voro] Arbetarepartiets affischer reklamtekniskt sett bäst utförda, mest slagkraftiga, övertygande och därmed också vinnande: texten var utformad med psykologisk blick för väljarkårens skiftande sammansättning, argumenten slående och sakliga och illustrationerna riktigt valda och välplacerade. [...] Svensk samlings reklam vittnade i många fall om en betänkelig underskattning av valmannens egen reflexionsförmåga, intelligens, vilket säkerligen är lika farligt, då det gäller värva röster som att sälja varor.<sup>49</sup>

Några av dessa skribenter var inte helt övertygade om effektiviteten i de ansträngningar som gjorts eller noterade att den i praktiken var omöjlig att avgöra.<sup>50</sup> Reklamkonsulenten Willy Hauffman frågade sig om inte ”detta väldiga bombardemang med annonser, affischer, broschyrer och annat tryck sträckt sig över för kort tidsrymd för att kunna göra avsedd verkan”. Men svaret berodde på vilket målet var:

Har man ett synnerligen tungt vägande argument, som man vill föra fram överraskande under själva slutspurten, så må det vara hänt. Men vill man vinna varaktiga anhängare genom en lugn och saklig information, så måste kampanjen ansättas årtal i förväg, ja, den får strängt taget aldrig upphöra.<sup>51</sup>

När Hauffman senare utvecklade resonemanget påstod han att ”om ett parti har ett politiskt program i djupare mening [...] så måste partiets propaganda i stor utsträckning utgöras av elementär undervisning i ämnen, som vi med

ett gemensamt namn skulle kunna kalla medborgarlära”.<sup>52</sup> Detta innebar dock inte att reklamen sorterades ut ur den viktigaste formen av politisk påverkan – tvärtom innebar det nya uppgifter för reklammännen. I utformningen av det nämnda undervisningsmaterialet föreligger, skrev Hauffman,

en stor och lockande uppgift för oss propagandamän av facket. Och jag skulle vilja tillägga, en synnerligen typisk uppgift för den moderna reklamtekniken. Ty reklamen tenderar mer och mer till att bli instruktion, förenklad och förtätad instruktion. Vårt yrke är en ständig träning i att säga saker lättfattligt, kortfattat och intressant. Utan pedagogiska anlag blir ingen en framgångsrik reklamman.<sup>53</sup>

När det gällde effektiv kommunikation var alltså få områden ”främmande” för reklammännen. Ur deras perspektiv kunde reklam användas för att övertyga om nästan vad som helst. Detta var inte heller endast något som man påstod, utan man agerade också som att det var sant, varför begreppet blev till på fler sätt än genom att underkastas explicita definitioner. Kort sagt: reklamen förankrades i en psykologi som i hög grad bortsåg från historisk eller kulturell specificitet; den var utgångspunkt för professionella kontakter över annars skarpa politiska skiljelinjer; dess insikter kunde opartiskt användas för att lika gärna bedöma affärsmässiga som ideella eller politiska kampanjer; och experter på området utformade valkampanjer och folkbildande utställningar lika väl som skyltfönster eller annonser för konsumtionsprodukter. Reklam kunde enligt reklammännen själva både indirekt och direkt tjäna folkbildande, demokratiskt medborgarfostrande syften och den krävdes för att framgångsrikt vinna anhängare till ett politiskt parti. Vad kunde, för att återvända till Per Albin Hanssons ord, vara ”ömtåligt” med detta?

### *Politisk reklam problematiseras*

Kongressen 1937, med dess motto ”reklamen tjänar samhället” och dess många ambitiösa sätt att bjuda in en bredare publik, skvallrar i sig om en oro över att reklamen inte tillerkändes vederbörlig respekt och uppskattning. Men det var sällsynt att den kritik av reklam som förekom diskuterades mer utförligt i reklamtidskrifterna, och än mer ovanligt var att diskussionen då behandlade reklamens relation till demokrati och politik. Det är i detta sammanhang varken möjligt eller nödvändigt att företa en grundlig undersökning av tidens reklamkritik. I detta sammanhang vill jag endast ge ett par ovanligt tydliga och välartikulerade exempel på hur den positiva berättelsen om reklamen i samhället och politiken kunde utmanas med

utgångspunkt i alternativa uppfattningar om demokratisk politik och kommunikation. Det rör sig om inlägg av folkbildarna Justus Elgeskog, rektor för Wendelsbergs folkhögskola och lantushållsskola, och Alf Ahlberg, filosof, populärvetenskaplig författare, kulturdebattör och rektor för Brunnsviks folkhögskola.

Ett reklamkritiskt inlägg som faktiskt bemöttes utförligt publicerades av Elgeskog i folkbildningstidskriften *Folklig kultur* 1937. Elgeskog framhöll att bluffen hade blivit en ”tidsstil”, vilket betydde att ord ändrade betydelse, sken och verklighet skildes åt, liv och lära inte hängde samman och att sanning och renhårighet var något föråldrat. Reklamen hade sin avsevärda skuld till detta:

Vill man ha ett lystmäte på vad tiden kan bjuda i fråga om välorganiserad bluff, skall man gå till det moderna affärs- och reklamväsendet. [...] Allt är merkantiliserat – nöjen, dryckjom, krig och fred. Och man gör det omsorgsfullt. Annonsörer och reklamexperter har studerat modern tillämpad psykologi och kan sina saker.<sup>54</sup>

Problemet var inte så enkelt som att alla utan problem blev lurade av reklam och annan bluff, utan att man blev berörd även om man var förnuftig, kritiskt skolad och insåg att all reklam överdrev och därför knappt litade på något. Ifråga om demokratin var denna utveckling ingen liten sak, enligt Elgeskog. Det som håller på att ske, skrev han med tydlig referens till det samtida Tyskland, är att bluffen inte nöjer sig med att vara en tidsstil utan ”upphöjes till *livsåskådning* och *handlingsmotiv*”:

Man kan skratta åt skrântal och jätteparader och andra infantilismer. Man kan ta med ett visst jämnmod fnoskiga teorier om rasrenhet och historiska missioner och annat trams. Vi hade hoppats, att allt det där bara hörde samman med stilen – tidsstilen – att det var, lät oss för att vara artiga säga kvalificerad bluff, som man innerst inne (i hjärta och kuria och kabinett) skrattade åt, ungefär som en samvetslös reklamexpert småler åt ett knepigt uppslag. Men om det visar sig, att vederbörande (de är tyvärr flera än en) inte alls skrattar, utan tar sig själva och sina funderingar och planer på blodigaste allvar, då ställes vi inför en situation som måste fylla oss med den innerligaste avsky.<sup>55</sup>

Detta var ömtåligt. Under rubriken ”Feltolkningar av reklamens väsen” vände sig en ledare i *Reklamnyheterna* mot Elgeskog. Det var, framhöll ledaren, ”påfallande hur litet förf. känner till vad modern reklam och propaganda är och vill”, vilket var att ”få bort allt, som smakar bluff och

ockrande på okunnighet”. Ledaren sökte leda i bevis att konsekvensen av Elgeskogs resonemang var att det inte skulle finnas några förnuftiga människor. Om bara oförnuftiga människor tror på reklam, och reklamen nu växer i betydelse, så betyder detta att människorna är oförnuftiga. Men det stämmer inte, menade ledaren: människorna är förnuftiga och det är därför den ovederhäftiga reklamen – bluffen – inte lönar sig. ”Enligt vår åsikt”, avslutades repliken, ”har reklamen till stor del samma uppgift som folkupplysningsarbetet – den att sprida upplysning och därmed i sin mån och på sina områden tjäna det moderna samhället.”<sup>56</sup>

En tyngre debattör än Elgeskog som lät sig bli föga berörd av reklam-männens betygande om reklamens upplysande verkan var Alf Ahlberg. I sin folkbildningsklassiker *Tankelivets frigörelse* (1934) – i tidskriften *Affärsekonomi* annonserad som en kommentar till ”den offentliga debatten, åsiktspropagandan, reklamens makt och vars och ens tankar i sitt hjärta” – framhöll han att upplyst demokrati kräver ”självständigt tänkande människor, icke blinda redskap för den sociala suggestionen”.<sup>57</sup> Den formella tankefriheten måste omvandlas till ”verklig positiv tankefrihet”, vilket betydde att ”[s]amhällslivets frigörelse kräver tankelivets frigörelse”.<sup>58</sup> I syfte att bidra till denna frigörelse ägnade Ahlberg ett kapitel åt en kritik av ”propaganda, agitation och reklam”. Dessa fenomen var, framhöll han,

olika nyanser av en och samma metod, den sociala suggestionens metod. Alla tre formerna ha en egenskap gemensam: det gäller för dem icke att *bevisa* utan att övertyga. De arbeta icke efter logiska utan efter psykologiska lagar. Och därvid göra de bruk av alla de svagheter och felkällor, som vidlåta vårt tänkande. Ja, man kan utan större överdrift påstå, att de leva av dem.<sup>59</sup>

Problemet var effekterna på det politiska livet, där de mest förnuftiga, vederhäftiga och välgrundade meningarna inte avgår med segern, utan istället de som ”propageras med de bästa resurserna, på det skickligaste, efter publikens allmänna mentalitet bäst avpassade sättet”.<sup>60</sup> Det största världshistoriska exemplet på ”det politiska tänkandets förfall genom propagandaapparats effektivisering” var givetvis de samtida diktaturstaterna.<sup>61</sup>

Syftet här är inte att avgöra om Ahlberg eller någon annan i 1930-talets debatt hade rätt angående reklamens inflytande i samhällslivet. Det jag är intresserad av är däremot hur även kritikerna bidrog till frågan om vad ”reklam” var för något. Det är då tydligt att reklammännens påståenden om reklamens allmänna användbarhet, effektivitet och förankring i psykologisk kunskap i hög grad accepterades av kritiker så som Elgeskog och Ahlberg. När tonläget i befolkningsfrågan var som högst i mitten på 1930-

talet kunde till och med Ahlberg själv framkasta idén att propaganda (som alltså, enligt hans egen mening, delade metod med kommersiell reklam) faktiskt kunde användas i goda syften, med avsikt att ge medborgarna en mer positiv inställning till livet i allmänhet och demokratin i synnerhet.<sup>62</sup> Men kritikerna pekade också på att reklamen som form inte alls var neutral och inte bara effektiviserade kommunikationen (för att inte tala om att dess innehåll knappast var så upplysande), utan att den förändrade människorna, politiken och samhället på sätt som undergrävde tillit, tankefrihet, det offentliga samtalet och ytterst demokratin. Reklam, förstådd som en praktik situerad mitt i samhället, hade en politisk tendens och agens som verkade i antidemokratisk riktning. I ljuset av nazisternas maktövertagande i Tyskland kunde till och med en ledare i *Affärsekonomi* ventilera en liknande oro.<sup>63</sup>

### *Reklamens politik?*

Standardförståelsen av vad reklam gjorde var enkel: den fäste uppmärksamheten, övertygade och gav upphov till handling. Vad den fäste uppmärksamheten på, vad den övertygade om och till vilka handlingar den gav upphov var öppna frågor, och kunde vara i stort sett vad som helst. Detta var ”reklam” förstådd på den mest abstrakta, icke-situerade och överhistoriska nivån. Men även reklamens utövare och tillskyndare placerade reklambegreppet mitt i samhället. Reklammännen talade således inte endast om en samling abstrakta principer utan också om ett konkret samhällsfenomen situerat i tid och rum. Reklam åstadkom alltid särskilda saker i ett särskilt samhälle. I Sverige på 1930-talet sades, som vi sett, reklamen upplysa människor och lära dem att begära förnuftiga skäl för sina och andras tankar och handlingar. Samtidigt som reklam till sin natur förstods som en i sig neutral och tidlös verksamhet hade den alltså en tendens och agens här och nu, som, i raka motsatsen till kritikernas bedyranden, råkade passa demokratiska normer och målsättningar utmärkt.

I artikelns sista del vill jag fördjupa detta spår genom att visa hur reklam kunde tillskrivas en agens – att den fick vissa saker att hända eller gjorde vissa saker möjliga – med specifika politiska konsekvenser. Jag ska visa detta med hjälp av en särskild materialkategori, nämligen annonser vars publik var annonsörer. Närmare bestämt rör det sig om ett material som antingen avsåg att locka dem att anlita en viss annonsbyrå eller att övertyga dem om att en viss periodisk publikation vore värd att göra reklam i.<sup>64</sup> Mer än att ha precis samma kategori avsändare (i det senare fallet inte bara ”reklammän” utan även ”tidningsmän”) hålls detta material samman av den produktiva och medskapande roll som här konstruerades för reklam i ett (särskilt slags) demokratiskt samhälle. Hundratals annonser av detta slag publicerades i

samma periodiska publikationer som artikelns första del byggde på, särskilt i *Affärsekonomi*.<sup>65</sup> Materialet är inte valt för att det är representativt i den meningen att det framställde något vanligt eller typiskt, än mindre för att det ger någon fullständig bild av reklambegreppets politiska implikationer. Men genom att detta material så tydligt framställer reklamens agens bidrar det med en relevant och betydelsefull beståndsdel i ett bredare mönster där reklam konstruerades som en medverkande kraft i etableringen av en specifik politisk ordning. Detta blir i sin tur som tydligast i de sätt som detta material framställde reklamens relation till dess publik, det vill säga de grupper som reklamens agens primärt riktades emot.

Den reklam som tidningar och tidskrifter riktade till potentiella annonsörer framställde dels det välkända argumentet att reklam kan sätta försäljaren i kontakt med konsumenter, dels uppmuntrade de att göra reklam i en *viss* tidning eller tidskrift och därmed möjliggöra kontakt med en *viss* kundkrets, det vill säga publikationens läsare. Med andra ord: den annonserande publikationen hade genom sitt innehåll och sin utbredning skapat en specifik publik som nu erbjöds till potentiella annonsörer. Många annonser upplyste inte bara om mängden eller bredden läsare utan urskilde tydligt denna specifika publik, vilken kunde vara av olika slag, exempelvis familjer, gifta kvinnor eller manliga arbetare.<sup>66</sup> En annons från *Svenska Dagbladet* visualiserade själva urskiljningsprocessen, och förklarade: "Ni famlar ej bland diffusa massor, när Ni annonserar i Svenska Dagbladet. Som i strålkastarljus avtecknar sig Svenska Dagbladets läsekrets klar och skarp i konturerna. Den utgör en kundförteckning över just de köpstarka folkgrupper, Ni vill träffa med Edra annonser."<sup>67</sup> Reklamen var beroende av att det skapades sådana grupper som var möjliga att kommunicera med, vilket ibland framställdes som att tidningarna bedriver fiske, där de önskade läsarna/konsumenterna fastnar i nätet eller flockas kring en fiskekrok med bete.<sup>68</sup>



Tidningarnas förmåga att skapa specifika publikker var ett viktigt argument i annonserna. Här skiljer konservativa *Svenska Dagbladet* ut sin köpstarka publik från övriga, upplysta folkgrupper. Ur *Futurum* 1937:1, s. 1. Reproduktion: Uppsala universitetsbibliotek.

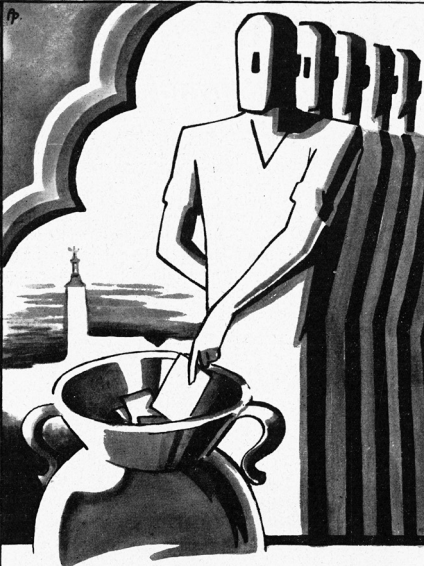
Men symbiosen mellan tidningar och reklam var förstås lite mer inriktad än så. Annonseringen utnyttjade inte bara tidningarnas publik utan bidrog också till att skapa dem. En annons för *Göteborgs Morgonpost* framställde denna ömsesidiga relation särskilt tydligt, där Mercurius – det vill säga annonsörerna – likt en marionettspelare leder läsarna till tidningen, samtidigt som dessa ser ut att gå dit av egen vilja.<sup>69</sup> Tidningar och tidskrifter var beroende av annonser, vilket betyder att ett skäl till att tidningarna kunde dra samman publikerna var reklam. Med andra ord: tidningarna annonserar för att få annonsörer och använder då sin publik som försäljningsargument, och det var en publik de inte kunnat skapa utan reklam – vilket själva existensen av dessa annonser påminner om. I en annons på fisketemat antyds detta, där det i första hand är reklamen, inte tidningen, som drar ihop publikerna i nätet.<sup>70</sup> Det faktum att reklam associerades med tidningar gjorde den också till en del av en institution som spred ljus över landet, lärde folk viktig kunskap som de behövde för att vara demokratiska medborgare, och som användes för att mobilisera kring partier, ideologier och allmänna angelägenheter.

De publikerna som drogs samman genom detta samfälliga arbete mellan annonsörer och tidningar var heller inte av vilka slag som helst utan överlappade ofta med de grupper politiken skapade och organiserades kring, framför allt sådana grundade i kön och klass.<sup>71</sup> *Konsumentbladet* noterade själv närheten mellan kvinnornas roll som medborgare i demokratin och som konsument: ”Kvinnan av idag har idag icke blott politisk rösträtt – hon vet också att utöva bestämmanderätt inom andra områden, och framför allt i sitt hem.”<sup>72</sup> Ifråga om dagstidningarna var detta än tydligare i och med deras ofta tydliga och uttalade politiska profiler. De män i hatt och slips som lystes upp av konservativa *Svenska Dagbladet*, skilde sig således tydligt från de skuggor i arbetarmössor som skymtades i de ”diffusa massor” som rörde sig i mörkret utanför ljuskäglan, medan det var en ”köpkraftig jordbrukarbefolkning” som fångades upp genom fisket i likaledes konservativa *Falkenbergs Tidnings* läsekrets.<sup>73</sup> *Bollnäs-Tidningen* gjorde poängen än tydligare genom att understryka att valstatistiken visade hur många bondeförbundare det fanns i området och att det därför lönade sig att annonsera i just denna tidning.<sup>74</sup> Arbetartidningarnas annonser gjorde samma koppling mellan klass, politik, konsumtion och tidningsläsning, stundtals också med hjälp av den officiella valstatistiken. Invid en teckning av väljare framför en valurna konstaterade exempelvis *Social-Demokraten* att ”[h]älften av Stockholms väljare röstade vid senaste valet Socialdemokratiskt. Deras dagliga nyhetstidning är Social-Demokraten[.] Har ni tänkt på att dessa väljare ej endast följa politiken i tidningen utan även anvisningarna i annonserna.”<sup>75</sup>

Att publikerna fångades – likt fiskar – var en vanlig metafor för den



framgångsrika reklamens effekter.<sup>76</sup> När de mer långsiktiga eller säsongsbetonade målsättningarna med reklam betonades återkom odlings- eller jordbruksmetaforer, även i bild.<sup>77</sup> Men inget slags metafor (i ord och bild) för reklamen och dess agens var vanligare än de som involverade vapen, våld, strid och krigföring. Liksom fiskemetaforen användes detta slags metaforer under hela perioden.<sup>78</sup> Att reklamen var ett vapen underströks exempelvis i en diskussion om filmreklam 1920, där det noterades att filmen är "reklamorganisationens grova artilleri", dess "specialvapen".<sup>79</sup> Metaforen gjorde sig bra i bild, vilket exempelvis en annons för Gumaelius annonsbyrå intygar.<sup>80</sup> Stundom togs den ovanligt bokstavligt, som då en reklambyrå lanserade "reklam-bomben" som årets sensation – en anordning som på



**Hälften**  
av Stockholms väljare röstade vid senaste valet Socialdemokratiskt. Deras dagliga nyhetstidning är

**Social-Demokraten**

**Har Ni tänkt på**  
att dessa väljare ej endast följa politiken i tidningen utan även anvisningarna i annonserna.

**Hög träffprocent**



*Carl Lundbeck, Gumelius, segrade i Pressens Skytteklubbssjältskjutning, klass IV, med 22 träffar av 24 möjliga — ett gott resultat. Även på reklamens värfjobana är träffprocenten avgörande.*

**Gumelius**  
RATIONELL REKLAM

En framställning av överlappningarna mellan tidningarnas, reklamens och politikens publikor. Ur *Tidskrift för affärsekonomi* 1931:7, s. 316. Reproduktion: Uppsala universitetsbibliotek.

Reklam som ett vapen riktat mot publikerna. Ur *Svensk reklam* 1933/34. Reproduktion: Uppsala universitetsbibliotek.

över hundra meters höjd bland annat påstods kunna släppa ut flygblad, en flagga eller ”en 6 meter hög, plastisk förpackning i originalfärger”.<sup>81</sup> En mer klurig annons använde sig både av vapenmetaforen och en estetisk referens till samtida kriminalfilm för att hävda att ett ”övertygande argument” – för läsaren uppenbarligen först associerad med fotografiet av en hotande pistol – ”i all reklam är en god bild”.<sup>82</sup>

Vilka som var måltavlan för dessa vapen, vilka det var man siktade på med sina projektiler, var ingen hemlighet (samtidigt som militär- och vapenmetaforerna underströk att avsändarna var män). I Gumaelius nyss nämnda annons siktar mannen med geväret rakt på den som betraktar annonsen, medan en om möjligt än mindre subtil illustration i *Svensk reklam* visar hur en man benämnd ”konsument” blivit träffad i hjärtat av en pil vars fjädrar stavar ”reklam”.<sup>83</sup> Att ”kampanj” är en militär term gick inte heller ouppmärksammat förbi: ”Man talar om en reklam- eller annonskampanj och man fullföljer resonnemanget [*sic*], som om det gällde modärn strid med grövre och lättare artilleri, men man glömmet underrättelseväsendet, spaningsverksamheten”, varmed det givetvis var modern psykologi som avsågs.<sup>84</sup> Som synonymer användes termer som ”reklamfälttåg” eller ”reklamoffensiv”, vilka också var metaforer som lämpade sig för illustrationer.<sup>85</sup> Slagfälten som skulle erövrats var marknader, och ytterst givetvis konsumenter.<sup>86</sup> För att metaforerna skulle fungera, vilket deras frekvens visar att de ansågs göra, krävdes inte bara att reklam var vapen och att man med dem kunde bedriva fälttåg, utan även att publikerna var måltavlor, de som skulle träffas, erövrats, besegrats, vars motstånd skulle brytas ned och som skulle vinnas för den egna saken. Här erbjöd således annonserna och reklammännen själva alternativ till berättelsen om den upplysande och bildande reklamen. Det rörde sig om ett slags metaforer som också gjorde reklamens roll i ett riktigt krig lätt att formulera och illustrera, så som när Gumaelius lät Mercurius klä sig i krigshjälm, *Reklamnyheterna* utnämnde propaganda till ”vår fjärde försvarsgren”, eller när man mot slutet av världskriget såg tillbaka på den svenska reklamens ”värnplikt”.<sup>87</sup>

För att sammanfatta – hur bidrog dessa bilder och metaforer till att förklara vad reklam var för något, vad den gjorde och fick att hända? Och vilka var implikationerna av detta för reklamens relation till politik? Reklam framställdes alltså som en aktiv del i att utnyttja, urskilja och skapa publik, vilka var baserade på kön och klass och överlappade med de grupper som etablerades och tilltalades inom politiken. Reklam representerade vidare publikerna i analogi med måltavlor, som föremål för våld eller krigserövringar, där målet var att få dem att handla enligt annonsörens önskemål. För relationen mellan reklam och politik är detta relevant eftersom man, som vi sett ovan, samtidigt påstod att kommersiell reklam och politisk

kommunikation, reklamkampanjer och valkampanjer, i grunden var samma slags verksamhet, samt att all reklam grundades på psykologiska lagar vilka gällde oavsett vad reklamen skulle övertyga om. Konsumenter och medborgare var, ur detta perspektiv, i grunden desamma och kunde bli föremål för samma slags effektiva kommunikation; reklam var till och med en naturlig och önskvärd del av demokratisk politik. Givet detta var de politiska implikationerna ganska tydliga: reklam underbyggde en vision av politik som kamp om i förhållandevis passiva väljare. Här gavs lite utrymme för konsument-medborgarnas egna initiativ, självorganisering eller självstyre, men det lämnades inte heller utrymme för föreställningar om publiken som en farlig, okontrollerbar massa som kunde underminera demokratin. De metaforer som förklarade vad reklam var och vad den gjorde sammanföll till och med ett samtida politiskt språkbruk som hörde samman med en sådan uppfattning om demokrati: "röstfiske", "strid" och "kampanj". Publikerna var – i linje med jordbruksmetaforerna – snarast "valboskap", lite tröga kanske, men möjliga att ledas och organiseras.<sup>88</sup>

Slutligen en kommentar om dessa annonsers avsedda publik, det vill säga de potentiella annonsörer som implicit framställdes genom tilltalet i detta reklammaterial. Det är tydligt att i annonserna för tidningar framställdes dessa publikar regelmässigt som en jämförelsevis rationell och medveten skara: de visste vad de behövde, nämligen en stor och köpstark kundkrets med kontroll över hushållskassan och potentiellt intresserade av de produkter som annonsören ville sälja. På samma sätt som annan reklam skulle dessa annonser givetvis fästa uppmärksamheten, övertyga, och ge upphov till handling. Annonser för annonsbyråer skulle visa byråernas förmåga att göra just sådan reklam. Här var det alltså potentiella annonsörer som skulle uppmärksamma annonserna, och om de gjorde det hade annonsbyrån redan övertygat om sin effektivitet varpå den potentiella annonsören skulle handla genom att kontakta annonsbyrån ifråga. Här förutsattes alltså en viss reflexivitet: publiken tänktes inse att en annonsbyrå är bra när de fastnar för deras annonser; de skulle reflektera över en annons *som* annons. Annonsbyråernas klienter framställdes således som förhållandevis rationella och målmedvetna, till skillnad från deras egna relativt tröga publik.<sup>89</sup>

### *Framställningar av en ofarlig demokrati*

Lika lite som dagens kulturhistoriker menade mellankrigstidens reklammän sällan att reklam endast avspeglade sin samtid. Tvärtom tänktes reklam kunna förändra människorna, deras relationer med varandra och de sätt som samhället organiserades. Ofta ansågs till och med att reklamen *borde* användas på detta sätt. Många forskare och kritiker har låtit sig ryckas med

av reklambranschens egna bedyranden om sin oerhörda effektivitet, vilket andra forskare i sin tur har kritiserat.<sup>90</sup> I denna artikel är det de historiska aktörernas egna uppfattningar om detta som undersökts, med särskild vikt vid hur reklam och demokrati kopplades samman. En utgångspunkt för undersökningen har varit att visionerna om och konflikterna kring ”reklam” och dess roll i samhället inte endast kan eller behöver studeras som en strid mellan olika professionella intressen. Även om de inte alltid explicit formulerades som sådana uttrycktes även delvis motstridiga samhällsteoretiska överväganden om den offentliga diskussionen, om opinionsbildning, påverkansprocesser och politisk mobilisering i demokratin. Reklam framhölls som – eller, som hos folkbildarna, problematiserades som – en modell och förebild för hur sådana kommunikativa verksamheter kunde och borde gå till. Reklambegreppet hade med andra ord politiska konsekvenser i hög grad som följd av en målmedvetet etablerad närhet till politik. Utformningen av reklambegreppet framställde även specifika visioner för hur publikerna – konsumenter och medborgare – skulle förstås och hanteras. I och med detta blev reklamen del av tidens diskussioner om demokratin och dess möjligheter och problem. Sättet som reklam förstods på överlappar med det nya reklambegrepp som Schwarzkopf associerar med mellankrigstiden, det vill säga reklam som ”a tool of social policy for a new society”, men att det därutöver skulle beteckna ”a progressive agenda of socio-political change of mass society close to that envisaged by Socialism” är svårare att se.<sup>91</sup>

Enligt det reklambegrepp som framträdde i handböcker och reklamtidsskrifter var den kommunikation som syftade till att sälja varor och tjänster i grunden densamma som politisk kommunikation mellan partier eller politiker och väljare. Eller på det sättet borde det åtminstone vara – gränserna mellan är och bör var inte alltid klara. Den ibland explicit uttryckta innebörden var hur som helst att politisk kommunikation i första hand syftade till att väcka uppmärksamhet, övertyga och leda till handling. Den behövde inte göra det genom att manipulera publikernas känslor, men det som utelämnades från en sådan modell var ändå dialog, noggrant övervägande och folkets självorganisering. Kommersiell reklam var modell för politisk kommunikation och en valkampanj var som en reklamkampanj, inte tvärtom. Detta sätt att förstå reklam hade inga dramatiska effekter som går att jämföra med den tyska propagandadiskursens bidrag till Weimarrepublikens fall, men det underbyggde ett konsumtions- och marknadstänkande i den politiska sfären som gjorde det lätt att tänka sig medborgare som konsumenter. Reklam, förstådd på detta sätt, bidrog samtidigt till att utnyttja, urskilja och skapa publikerna vilka överlappade de grupper som upprättades och tilltalades i den politiska sfären. Denna föreställda agens hos reklamen var inte heller politiskt neutral: den gick på tvärs mot både en konservativ uppfattning

om folket som en i grunden odelbar historisk och kulturell helhet och mot en konsekvent liberal föreställning om individer som den primära politiska enheten.

Reklamen lovade samtidigt att förbättra, förenkla och i viss mån tämja demokratin. Reklamens symbios med politiken var med en sådan utgångspunkt en fråga om demokratins progression, inte dess urartning. Med moderna reklamtekniker kunde upplysning spridas till folket och medborgarna, vilket, i linje med en mycket vanlig uppfattning vid tiden, gjorde dem friare genom att fördomar och okunskap skingrades, samtidigt som de övades i att "begära förnuftiga skäl" till egna och andras försanthållanden, vilket var en allmänt omhuldad medborgerlig förmåga. Reklamen kunde inte omedelbart göra det lättare att regera och fatta beslut. Men den utlovade att effektivisera kommunikationen med och mellan medborgarna, och i vissa fall även enkelriktad den, så att publikerna behandlades mer som passiva mottagare av färdiga budskap än som de kritiska medborgare reklamen i andra fall påstods forma. På samma gång gjordes den politiska "striden" ofarlig genom att inte utkämpas av medborgarna utan av reklamen. Vinjetten till Ahlströms rapport om reklamen för 1932 års andrakammarval gör denna poäng övertydlig: här slåss de valreklamsklädda affischpelarna – inte medborgarna – med varandra, varpå folkets valda representanter på lugnt och ordnat vis kan inta sina platser i riksdagshuset.<sup>92</sup> Demokratisk representation, medierad av partiorganisationer, utlovade att samhällliga motsättningar skulle kunna hanteras utan inbördeskrig eller andra svåra konflikter (något dess kritiker betvivlade). Reklam försköt detta hot ytterligare: väljarna framställdes inte som del i konflikterna utan snarare som åskådare och domare.

Därmed svarade reklamen på tre argument mot demokratin: att dess folk inte är eller kunde bli tillräckligt fritt och kunnigt för att delta i det politiska styret, att demokratin är ineffektiv samt att den underbygger och försvårar snarare än hanterar och pacificerar interna konflikter. Huruvida dess svar övertygar är beroende av ens acceptans för den förståelse av reklam som branschen själv lanserade, och för att demokratin borde göras ofarlig i den meningen att folkets politiska passioner och engagemang måste kultiveras och begränsas. Att demokratin och dess folk utgör en potentiell fara har länge varit en uppfattning i politikens mittfåra, eller som Charles Maier formulerat det: "The history of democracy in the nineteenth and twentieth centuries involves the story not so much of making the world safe for democracy, as Woodrow Wilson wanted it, but of making democracy safe for the world." Denna i högsta grad internationella historia rymmer mer än begränsningar av elektoratets sammansättning och maktbefogenheter, mer än organisering av civilsamhället och välståndsökningar som grund för



Den politiska reklamen i den representativa demokratin. Ur *Svensk reklam* 1932, s. 9. Reproduktion: Uppsala universitetsbibliotek.

stabilitet, mer än partiorganisationernas disciplinering av medborgarna.<sup>93</sup> Den handlar även om den historiska konstruktionen och etableringen av kommunikationsformer som syftade till en sådan ofarlig demokrati. Reklambranschen gjorde sitt för att bidra till ett sådant projekt.

## Summary

Even following the introduction of universal suffrage, the meaning, development and future of representative democracy represented a contested issue in Sweden. As in many other countries, one important concern was the function and importance of effective civic communication. This article explores these debates by focusing on discourses concerning the relationship between democracy and advertising. More specifically, it analyzes how members and supporters of the advertising industry intervened in debates on democracy by constructing and promoting politically significant advertising concepts. Using mainly advertising periodicals and handbooks as sources, this article asks: How did these actors look upon the role of advertising in democratic societies? Which kinds of visions of society did the concept of advertising entail? How were considerations regarding democracy incorporated in discussions on advertising? While there is plenty of scholarship on the uses of advertising and propaganda in politics, we still have limited knowledge concerning the political implications of advertising concepts in the interwar period. Furthermore, in present-day debates and scholarship, the symbiosis between advertising and politics is generally explored as a problem for democracy. This article instead analyzes the conceptual foundations and democratic hopes and expectations of such a symbiosis. It demonstrates how advertising promised to cultivate free, educated and self-reflective citizens,

to streamline civic communication and to let the political “battles” be fought out by means of words and images instead of by opposing citizens. Hence, advertising was construed as the answer to three major arguments against democracy: that its *demos* was not up to the task, that it was too ineffective and that it created or exacerbated internal conflicts. Making democracy safe for the world has been a major preoccupation in mainstream political thought and practice during the twentieth century, and many “admen” were keen on participating in such a project.

*Keywords:* advertising, democracy, politics, Sweden, interwar period.

## Noter

- 1 Arbetet med denna artikel har möjliggjorts genom ett bidrag från Ridderstads stiftelse för historisk grafisk forskning. För en undersökning om demokratis politiska kultur och former av kommunikation under perioden, se framför allt Petter Tistedt, *Visioner om medborgerliga publikationer. Medier och socialreformism på 1930-talet*, Höör 2013.
- 2 Se t.ex. Elin Gardeström, *Reklam och propaganda under svenskt 1930-tal*, Huddinge 2018; Kenth Hermansson, *I persuadörernas verkstad: Marknadsföring i Sverige 1920–1965. En studie av ord och handling hos marknadens aktörer*, Stockholm 2002; Louise Nilsson, *Färger, former, ljus. Svensk reklam och reklampsykologi, 1900–1930*, Uppsala 2010; Stefan Schwarzkopf, *Respectable Persuaders: the Advertising Industry and British Society, 1900–1939*, opubliceras avhandling, University of London 2008.
- 3 Det senare gäller särskilt *Futurum* och *Svensk reklam*. Genomgångna periodiska publikationer (samtliga fr.o.m första utgivningsår tills utgivningen upphörde eller t.o.m 1939) är: *Affärsekonomi (AE)*, 1928–1939, under första fyra åren *Tidskrift för affärsekonomi*, *Futurum* (1936–1939), *Meddelanden från Svenska reklambörförbundet (MSR)*, 1934–1937), *Nordisk tidskrift i organisation (NTO)*, 1919–1922), *Reklamnyheterna (RN)*, 1936–1939) samt *Svensk reklam (SR)*, 1929–1939). Glappet mellan dessa publikationer har delvis täcks in av *Annonsören*, genomgången från starten 1926 t.o.m. 1929.
- 4 Martin Alm, *Americanitis. Amerika som sjukdom eller läkemedel. Svenska berättelser om USA åren 1900–1939*, Lund 2002; Micael Björk, ”Demokratisk kultur: Om massornas psykologi i Sverige under 1920-talet 2005”, i *I sitt sammanhang. Essäer om kultur och politik tillägnade Rolf Törnqvist*, Micael Björk & Marita Flisbäck (red.), Eslöv 2005; Staffan Källström, *Om barbarers tämjande*, Uppsala 1995; Crister Skoglund, ”Upp till kamp mot massväldet”, i *Motströms. Kritiken av det moderna*, Staffan Källström & Erland Sellberg (red.), Stockholm 1991.
- 5 Stefan Olsson, *Den svenska högerns anpassning till demokratin*, Uppsala 2000; Niklas Stenlås, ”Demokratis vedersakare? Högerns kamp för och emot demokratin” samt Torbjörn Nilsson, ”Högern 1900–1940. En historisk vandring mot demokrati”, båda i *Rösträtten 80 år. Forskarantologi*, Stockholm 2001.
- 6 Friberg, Anne, *Demokrati bortom politiken. En begreppshistorisk analys av demokrati-begreppet inom Sveriges socialdemokratiska arbetareparti 1919–1939*, Stockholm 2013; Josefin Rönnbäck, ”Utan kvinnor – inget folkstyre: En historisk exposé över kampen för ökad kvinnorepresentation i Sverige”, *Tidskrift för genusvetenskap* 2010:3; Kjell Östberg, *Efter rösträtten. Kvinnors utrymme efter det demokratiska genombrottet*, Eslöv 1996. Se även

- Petter Tistedt, "Knowing the *Demos*: Gender and the Politics of Classifying Voters in the Aftermath of Universal Suffrage", *Scandinavian Journal of History* 2018, <https://doi.org/10.1080/03468755.2018.1507925>.
- 7 Temat tangeras dock i Tistedt 2013.
  - 8 Se t.ex. Mark Mazower, *Dark Continent: Europe's Twentieth Century*, New York 1998; även Jonas Hansson, *Humanismens kris. Bildningsideal och kulturkritik i Sverige 1848–1933*, Eslöv 1999, kap 4.
  - 9 En fortfarande användbar översikt är Stefan Schwarzkopf, "The Subsiding Sizzle of Advertising History: Methodological and Theoretical Challenges in the Post Advertising Age", *Journal of Historical Research in Marketing* 2011:4; Schwarzkopf 2008 betonar att reklamindustrin bör förstås som politisk i den meningen att den inte bara sålde varor utan även sålde sig själv som legitim samhällsinstitution, bland annat genom att hävda förmågan att "demokratisera" tillgången på konsumtionsvaror och överbygga klassklyftor; han studerar dock inte närmare hur den intervenerade i tidens demokratidebatter.
  - 10 Corey Ross, "Mass Politics and the Techniques of Leadership. The Promise and Perils of Propaganda in Weimar Germany", *German History* 2006:2. Jfr även t.ex. Jonathan Auerbach, *Weapons of Democracy: Propaganda, Progressivism and American Public Opinion*, Baltimore 2015.
  - 11 Se t.ex. Dahlgren, Anna, "The Art of Display", *Konsthistorisk tidskrift* 2010:3; Ylva Habel, *Modern Media, Modern Audiences: Mass Media and Social Engineering in the 1930s Swedish Welfare State*, Stockholm 2002; Hermansson 2002; Nilsson 2010; Ulrika Torell, Roger Qvaresell & Jenny Lee (red.), *Burkar, påsar och paket. Förpackningarnas historia i vardagens konsumtionskulturer*, Stockholm 2010.
  - 12 Se främst Gardeström 2018, kap 3. Se även t.ex. Einar Lenning & Tore Hallonquist, *Reklamteknik. En bok för deltagare i Hermods reklamundervisning*, Malmö 1938, Inledningsbrev, s. 5, som sammanfattar de yrken som stod och reklamens tjänst: "annonsförfattare, katalogredaktörer, tecknare, fotografer, reklamtypografer, skyltmakare, annonsackvisitörer, annonsbyråchefer, reklamchefer m. fl."
  - 13 Reklambegreppets betydelse som del i demokratidiskussioner fördjupas dock inte, se Gardeström 2018.
  - 14 Stefan Schwarzkopf, "What Was Advertising? The Invention, Rise, Demise, and Disappearance of Advertising Concepts in Nineteenth- and Twentieth-century Europe and America", *Business and Economic History* 2009, s. 3.
  - 15 *Ibid.*, s. 25.
  - 16 *Ibid.*, s. 10, 25.
  - 17 *Ibid.*, s. 25.
  - 18 Gustaf Rosenberg (red.), *4:e Nordiska reklamkongressens handlingar. Stockholm 3–5 juni 1937*, Stockholm 1937. Se vidare t.ex. de många artiklarna i *Reklammybeterna 1937*:11 t.o.m. 14; "Reklamen och samhället", *Dagens Nyheter* 3/6 1937.
  - 19 Rosenberg 1937, s. 10–11.
  - 20 Tom Björklund & Yngve Hedvall, *Hur man gör reklam*, Stockholm 1931, s. 12; id. *Hur man annonserar med framgång*, Stockholm 1924, s. 9–11; Tom Björklund & Clarence Brockman, *Handbok i försäljning och reklam*, Stockholm 1938, s. 80.
  - 21 Björklund & Hedvall 1931, s. 12.
  - 22 Björklund & Hedvall 1931, s. 13. För liknande breda reklambegrepp, se t.ex. Hans Piorowski, "Psykoteknik och affärsorganisation III. Reklam- och försäljningspsykologi" *NTO* 1921:9, s. 128; Berlin Andersén, "Statspropaganda", *Annonsören* september 1927, s. 8; Max Kjaer Hansen & Yngve Hedvall, *Försäljning och reklam*, Stockholm 1931, s. 94–97; Lenning & Hallonquist 1938, brev 1, s. 1–14.



- 23 Om en politisk ”marknad”, se t.ex. Tom Björklund, ”Den stora ’partiaffären’ 17 mars 1935: En valkampanj i försäljningens tecken”, *AE* 1935:8–10, s. 436: ”Marknaden i sin helhet utgjordes av den röstberättigade väljarekåren”.
- 24 Björklund & Hedvall 1931, s. 13. Samma formulering om människorna i Lenning & Hallonquist 1938, brev 1, s. 6.
- 25 Om reklampsykologin, se främst Nilsson 2010, kap 5; Hermansson 2002, s. 70. Se även t.ex. Hans Piorkowski, ”Reklampsykoteknik” samt Johan Westerlin, ”Ett kapitel reklampsykologi”, i *NTO* 1921:11; Harry Lindholm, ”Något om reklam-psykologi”, samt ”Annonsens ’känslöväckande’ kraft”, i *Annonsören* dec 1928 resp. jan 1929; Björklund & Hedvall 1931, kap 4; Hansen 1931, kap V; Lenning & Hallonquist 1938, brev 4–5. Jfr Henry C. Link, *Reklamens nya psykologi*, Stockholm 1934, särskilt kap 5, som kritiserar den påstått ”gamla” reklampsykologins fokus på abstrakta förutsättningar, den mänskliga naturen, laboratorieexperiment etc; samt Rudolf Anderberg, *Psykologi och annonsering*, Stockholm 1920.
- 26 Se t.ex. Lindholm 1928; Sven Lagerberg, ”En bok om ’kontrollerad reklam’”, *AE* 1933:13; Sven Rygaard, ”Reklamens lagar”, *AE* 1935:2.
- 27 Björklund & Hedvall 1931, s. 50 (”lagar”); Tom Björklund, ”Reklamen i det moderna näringslivet”, i *Handel och industri*, band 1, 1927, 2 uppl, 1931, s. 220 (”grundsatser”).
- 28 Detta är genomgående men tematiseras ovanligt tydligt i Harry Lindholms artiklar i *Annonsören* april (”Annonsens anatomi”) december 1928 samt januari 1929.
- 29 *AE* 1937:10B, s. 530.
- 30 T.ex. Lenning & Hallonquist 1938, brev 1, s. 13.
- 31 Björklund & Hedvall 1924, 92; snarlikt i Björklund & Hedvall 1931, 100.
- 32 Lenning, ”Reklamen och tidsandan”, *SR* 1931, s. 83.
- 33 Björklund & Hedvall 1931, s. 52; Björklund & Hedvall 1924, s. 33; Björklund 1935, s. 438.
- 34 Se t.ex. *AE*:s från 1928 stående inslag ”Reklamportföljen” av signaturen Advertist; Roland Norberg, ”Argumentet – reklamens nerv”, *AE* 1935:8–10; Lindholm april 1928.
- 35 T.ex. Stig Arbman, ”Kontinentala reklamkongressen i Berlin 1936”, *Futurum* 1936:1; ”Reichswerbeschule intresserade mest”, *RN* 1936:7; ”Hur Tyskland bedriver bokpropaganda”, *RN* 1937:3.
- 36 Gustaf Rosenberg, ”Sverigepaviljongen i Paris amatörmässig ur reklamsynpunkt”, *RN* 1937:15; ”Hälsövarspropaganda i stället för lagstiftning”, *RN* 1938:10; ”Reklamen ska reformera ryska vanor”, *RN* 1936:2; Gotthard Johansson, ”Revolution genom reklam”, *SR* 1933/34; Wahlström 1921; ”Safety first i krig och fred”, *Futurum* 1937:8. Se även t.ex. Lasse Ring, ”Filmreklam och industrifilm”, *NTO* 1920:7, Andersén 1927; specialnumret om ”idépropaganda”, *AE* 1937:20.
- 37 Hans Küntzel, ”Folkbildningen och reklamen”, i Rosenberg 1937, s. 50.
- 38 Elof Ericsson i Rosenberg 1937, s. 54.
- 39 Törnbloms annonsbyrå, ”Ideell propaganda – ett medel i samhällsutvecklingens tjänst”, *AE* 1937:20
- 40 Lenning 1931, s. 86; id., ”Om behovens nydaning genom reklam”, *AE* 1929:2; ”Ett slag för reklamens egen sak”, *RN* 1937:11.
- 41 Tistedt 2013, särskilt kap 8.
- 42 Ahlström 1932, s. 36 (första citatet); ”Valtryck i millionupplagor”, *RN* 1936:1, s. 8 (andra citatet). Se även ”Politisk propaganda”, *MSR* 1936:4.
- 43 Se t.ex. ”Politikerna sakna reklamsinne”, *RN* 1937:2.
- 44 ”Valtryck i millionupplagor” *RN* 1936:1, s. 1.
- 45 Ahlström 1932, s. 9.

- 46 "Politisk propaganda", *MSR* 1936:4, s. 1; Gustav Abard, "De fyra mandaten", *Futurum* 1936:7-8, s. 449. Se även Björklund 1935, s. 435-436.
- 47 Abard 1936, s. 445.
- 48 Ahlström 1932, s. 10; Abard 1936, s. 447.
- 49 Ragnar Allberg, "Valaffischer som jag sätter främst", *AE* 1936:14, s. 792. Se även t.ex. Waldemar von Sydow, "Valannonser jag observerat", *AE* 1934:14; Advertiser, "Reklamportföljen", *AE* 1931:4; Harry Ungewitter, "Affischrevyn", *AE* 1937:6.
- 50 Ahlström 1932, s. 12-13; von Sydow 1934, s. 791.
- 51 "Politisk propaganda", *MSR* 1936:4, s. 1. Författaren framgår av Willy Hauffman, "Politik, propaganda och pedagogik", *SR* 1937, s. 110.
- 52 Hauffman 1937, s. III.
- 53 Hauffman 1937, s. III.
- 54 Justus Elgeskog, "Bluffen som tidsstil", *Folklig kultur* 1937:1, s. 13
- 55 Elgeskog 1937, s. 14.
- 56 "Feltolkningar av reklamens väsen", *RN* 1937:3, s. 2. Jfr "Reklamen som lärare och uppfostrare", *AE* 1937:6, s. 269.
- 57 *AE* 1935:17, s. 973; Alf Ahlberg, *Tankelivets frigörelse*, Stockholm 1934, s. 25-26.
- 58 *Ibid.*, s. 26.
- 59 *Ibid.*, s. 125.
- 60 *Ibid.*, s. 128.
- 61 *Ibid.*, s. 129.
- 62 Tistedt 2013, s. 96-97.
- 63 Gustaf Rosenberg i G. R., "Politik och reklam", *AE* 1933:5, s. 177.
- 64 Annonser är förstas en särskilt *form* av reklam, men vid denna tid allmänt ansedd som den viktigaste; därtill tänktes all reklam, som vi sett ovan, fungera på i grunden samma sätt, varför undersökningens avgränsning här inte torde begränsa slutsatsernas giltighet i anmärkningsvärd utsträckning.
- 65 Den stora majoriteten utgörs av tidningarnas annonser; dessa har inventerats av Klara Arnberg, "The Courting of Advertisers: The Self-advertising of the Swedish Press and its Depiction of Gendered and Classed Market Segments, 1880-1939", i *Explorations in Globalization and Glocalization: Marketing History through the Ages: Proceedings of the 18th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, Ann-Marie Kennedy (red.), Liverpool 2017.
- 66 *Social-Demokraten*, *AE* 1931:11, s. 486; *Konsumentbladet*, *AE* 1929:9, s. 49; *Nya Norrland*, *SR* 1939, opaginerad. Se vidare Arnberg 2017.
- 67 *Svenska Dagbladet*, *Futurum* 1937:1, s. 1. Liknande i *Skånska Dagbladet*, *AE* 1937:10B, s. 540; se även hur reklammannen urskiljer köparna i Wilh. Anderssons Annonssbyrå A.B., *Futurum* 1937:5-6; samt hur olika publikationer urskiljs i Esselte, *AE* 1931:1, s. 18 och Esselte, *AE* 1931:7, s. 315.
- 68 *Social-Demokraten*, *RN* 1936:1, s. 5; Örebro-Kuriren, *Futurum* 1939:4, s. 162.
- 69 *Göteborgs Morgonpost*, *AE* 1933:13, s. 524. Att reklamen skulle få publiken att uppfatta sig handla av egen vilja var en vanlig synpunkt. Se t.ex. not 32; J. Lindholm, "Olika sätt att göra reklam och några synpunkter på dem", *Annonssören* mars 1927, s. 8.
- 70 *Falkenbergs Tidning*, *RN* 1937:12, s. 10.
- 71 Detta framhålls även av Arnberg 2017, s. 29.
- 72 *Konsumentbladet*, *AE* 1929:10, s. 41.
- 73 Se även t.ex. *Falkenbergs Tidning*, *AE* 1930:8, s. 308; Upsala, *AE* 1933:13, s. 554.
- 74 *Bollnäs-Tidningen*, *AE* 1931:11, s. 551.

- 75 *Social-Demokraten*, *AE* 1931:7, s. 316. Se även t.ex. *Arbetarbladet*, *AE* 1931:11, s. 547; *Örebro-Kuriren*, *AE* 1932:10, s. 378; *Smålands Folkblad*, *AE* 1934:17, s. 843.
- 76 Tidigt.ex. är Olof Ribbing, "Affärsbrev och deras avfattande", *NTO* 1921:2, s. 21.
- 77 Se t.ex. *Allers*, *RN* 1938:23, s. 5; *Dagens Nyheter*, *RN* 1936:1, s. 4.
- 78 Jfr även Nilsson 2010, s. 63–65 om dessa metaforer.
- 79 Ring 1920, s. 98. Se även t.ex. Lindholm 1927, s. 8; *Arbetaren*, *AE* 1938:8, s. 417.
- 80 Gumaelius, *SR* 1933/34, opaginerad, även t.ex. Svenska Telegrambyrån, *SR* 1939, opaginerad.
- 81 Reklam AB Automatic, *AE* 1936:8, s. 377.
- 82 IFA, *AE* 1932:1, s. 27.
- 83 Teckning av G. Håkansson, *SR* 1930, s. 152.
- 84 B. Waeger, "Ett annonsuppslag", *NTO* 1919:4, s. 57.
- 85 Annonsbyrån Sten, *SR* 1929, opaginerad; även t.ex. Svenska Telegrambyrån, *AE* 1936:4, s. 174.
- 86 Se vidare t.ex. *Västerbottens-Kuriren*, *AE* 1931:8–9, s. 326; *Dagens Nyheter*, *AE* 1930:9, s. 422.
- 87 Gumaelius, *AE* 1939:14, s. 852; Tom Björklund, "Propagandan – vår fjärde försvarsgren", *RN* 1939:8, s. 4; Harry Kolare, "Svensk reklam gör sin värnplikt", *SR* 1944. Jfr Janet Ward, *Weimar Surfaces. Urban Visual Culture in 1920s Germany*, Berkeley 2001, s. 100. Se vidare Gardeström 2018, kap 7.
- 88 Exempel på användning av dessa begrepp inom politiken kan lätt hittas genom en sökning i Kungliga bibliotekets digitaliserade dagstidningar.
- 89 Flera annonser underströ hur kunniga och förnuftiga deras annonsörer är: Åhlén & Åkerlund, *AE* 1933:5, omslaget; *Jönköpings-Posten*, *AE* 1938:12, s. 646; Gumaelius, *AE* 1939:12, s. 753.
- 90 Schwarzkopf 2011.
- 91 Schwarzkopf 2009, s. 24, 25.
- 92 Teckning av Sten Carlsson, *SR* 1932, s. 9.
- 93 Charles E. Maier, "Democracy since the French Revolution", i *Democracy: The Unfinished Journey*, John Dunn (red.), Oxford 1992, citatet s. 126.