BILD I PERSPEKTIV

Lyxjippo och skräp

EMMA SEVERINSSON* *Lunds universitet*

Den som slog upp ungdomstidningen *HEJ* i februari 1969 möttes av ett reportage med bilder som visade drivor av kläder, mat, hygienartiklar och fritidsutrustning. *HEJ* täckte in ämnen som mode, musik och film. I reportaget pekades de unga läsarnas konsumtion ut som ett stort problem:

> Du är priviligierad! Om du är ung är du en av nykapitalisterna. Du, tillsammans med dom andra i din generation, sätter sprätt på i runt tal 12 000 000 000 (tolv miljarder) om året enligt en undersökning som gjorts för drygt ett år sen. I dag rör det sig förmodligen om ett ännu större belopp.[1]

Den enorma summan som ungdomarna spenderade påstods vara 24 gånger mer än den svenska u-landshjälpen och dubbelt så stor som försvarsbudgeten.[2] Hur undersökningen gjorts eller vem som stod bakom den nämndes inte.[3] I drivorna av produkter på bilden finns en hel del kläder, och när ungdomarnas konsumtion diskuterades under 1950- och 1960-talet var det framför allt moderiktiga kläder som pekades ut som problematiska.

Under 1950- och 1960-talen, när den svenska ekonomin hade sina glansdagar, kunde många svenska ungdomar börja arbeta direkt efter skolan, vilket gjorde att de hade egna pengar att spendera. Kommersi-

* Fil. dr i historia.

1. ”Tonåring på direktörsnivå: Man räknar med köpkraft”, *HEJ*, nr 6 (1969) s. 6–8; ”Är du ekonomisk”, *HEJ*, nr 6 (1969) s. 9.

2. ”Var det du som sa jävla kapitalist?”, *HEJ*, nr 6 (1969) s. 4.

3. Samma undersökning nämns i Birgitta Kalfjäll, ”12 miljarder – det kan vara värt en mässa”, *Vi* nr 47 (1967) s. 37.

Bild från uppslag ur tidningen HEJ, *nr 6 (1969) s. 4–5. Fotograf okänd.*

JÄKLA KAPITALISTER ???

Titta på bilden! Du ser din egen årskonsumtion. Prylar och annat för 12 000 kronor. Följande fyra toppintressanta sidor handlar också om dina pengar och din konsumtion.

ella aktörer identifierade ungdomarna som en stark konsumentgrupp och konfektionsindustrin var snabb med att satsa på tonårsmode. Filmstjärnor och musiker hade stor påverkan på modet, och genom vecko- och modetidningar spreds det ”med blixtens hastighet”.[4] Ungdomar hade såklart haft egna stiluttryck tidigare men nu började de ses som en enhetlig konsumentgrupp med egen stil och smak.[5] Idén att satsa på ungdomsmodet var inte ny men intensifierades efter andra världskriget. Under 1920- och 1930-talen lanserade veckotidningarna kläder, som gärna omtalades som backfischmode, specifikt riktade till unga kvinnor.[6] Redan under 1930-talet hade vissa butiker särskilda avdelningar med kläder för unga.[7] I branschtidningen *Mannamodet* fördes i mitten av 1930-talet fram att ungdomarna efterfrågade ”någonting snitsigt och skarpt” och särskilda ungdomsmodeller av kostymer visades upp.[8] Två år senare beskrevs ungdomarna i branschtidningen *Herrbeklädnadsbranschen* som en ”stor kund med speciella intressen och önskemål”.[9]

Trots att de unga männen hade identifierats som en konsumentgrupp före kriget sattes oftast likhetstecken mellan tonårsmode och flickors kläder under 1950-talet när de större satsningarna gjordes. Samma sak gällde i USA där det främst var flickor som sågs som tonåringar i konsumtions- och populärkulturen. Flickorna ansågs vara en lättare målgrupp att ringa in tack vare deras förmodade intresse för kläder, accessoarer och smink.[10] Nordiska Kompaniet anordnade visningar av tonårskläder, gjorde undersökningar om vad unga flickor önskade för typer av kläder och startade ett tonårsråd för att vara i takt med det senaste som gruppen ville ha. Under parollen ”I ton med tonåren” anordnade NK 1950 en

4. Carina Sjöholm, *Gå på bio: Rum för drömmar i folkhemmets Sverige* (Eslöv 2003) s. 78; Carina Gråbacke, *Kläder, shopping och flärd: Modebranschen i Stockholm 1945–2010* (Stockholm 2015) s. 53–54.

5. Jon Savage, *Teenage: The Creation of Youth Culture* 1875–1945 (London 2008) s. xiii; Gråbacke (2015) s. 53–54.

6. Eva Blomberg, *Vill ni se en stjärna? Kön, kropp och kläder i Filmjournalen 1919–1953* (Lund 2006) s. 200.

7. ”God smak och skickligt utförande”, *Bonniers månadstidning*, februari (1930) s. 67; ”Nya ekiperingsbehov sätta fart på sommarförsäljningen” *Herrbeklädnadsbranschen*, nr 1 (1937) s. 12.

8. ”Gå in för den – välj den”, *Mannamodet*, nr 2 (1935) s. 13; ”Nya modeller”, *Mannamodet*, hösten (1936) s. 23.

9. ”Tag sikte på ungdomen”, *Herrbeklädnadsbranschen*, nr 4 (1937) s. 146.

10. Kelly Schrum, *Some wore bobby sox: The emergence of teenage girls' culture 1920–1945* (New York 2004) s. 19; Daniel Thomas Cook & Susan B. Kaiser, ”Betwixt and be Tween: Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject”, *Journal of Consumer Culture*, 4:2 (2004) s. 204.

temavecka om tonårsmode där en marknadsundersökning genomfördes. Den visade att tonårsflickorna i första hand ville ha billiga och moderiktiga kläder, medan deras mödrar jämförde kvalitet med pris.[11]

Det nya tonårsmodet fick stor medial uppmärksamhet och till att börja med hyllades ungdomarnas förmåga att välja stilfulla kläder.[12] I mitten av 1950-talet framhölls i *Expressen* ”att de unga flickorna har ett utsökt klädsinne. De tycker om färger och detaljer.”[13] I husmodersfilmen ”Tonårsmodet” från 1954 framhölls att de vuxna borde lita på de svenska flickornas förmåga att klä sig väl. De hade skapat en stil efter en egen smak och den äldre generationen borde vara tacksam för utvecklingen. Tittarna fick veta att ungdomarna ställde krav på hållbara och flärdfria men ändå moderna kläder. Om de någon gång gick över gränsen skulle de snart själva komma underfund med det stilmässiga misstaget. Så länge tonåringarna köpte kläder av god kvalitet och hållbara material av välkända märken och dessutom vårdade dem väl fanns inget att oroa sig över.[14] Det fanns således ofta en tilltro till de svenska tonårsflickornas förmåga att komponera en garderob. Den utbredda uppfattningen var att deras klädintresse borde uppmuntras och att det inte fanns anledning till oro över att det skulle gå över styr. Modet implicerade förändring, inte bara av kläderna, utan av samhället som tillät tonåringarna att vara unga i sin egen rätt. Men snart började oroade röster höjas. Flickorna såg likadana ut, de hade dålig smak och det nya modet ledde till grupptryck. Ju längre 1950-talet fortskred desto fler pekpinnar dök upp i debatten. I *Boken till dig* från 1959 hävdades att de unga flickorna motståndslöst drevs med i modet.[15] Vidare beskrevs ”ha-sjukan”, i rådgivningsboken *För oss kvinnor,* som en av de mest svårbotade sjukdomarna. Tonåringarna älskade nämligen att ryckas med av nya flugor och modepåhitt.[16]

Tonårsmodet lanserades under 1950-talet, men det stora kommersiella genombrottet kom först under 1960-talet.[17] Det var också då tonårspoj-

11. Gråbacke (2015) s. 56.

12. Se till exempel ”En mamma”, *Expressen* 24/6 1953; ”Tonårsmode i höst”, *Arbetartidningen* 24/9 1954; ”Tonårsmode”, *Söderhamnstidning* 18/2 1954; ”Vi i tonåren – idealgarderoben”, *Svenska Dagbladet* 5/1 1958; Rita, ”Tonårs-ja till empire och trapets”, *Dagens Nyheter* 7/10 1958; ”X-ray”, ”Cityhusets affärer visar vårens tonårsmode”, *Söderhamnstidning* 21/3 1959; ”Tonåring starkt modemedveten”, *Arbetartidningen* 10/9 1959.

13. Margot Nycop, ”Ungsommarmodell 55 går i pastell-färger”, *Expressen* 21/4 1955.

14. ”Tonårsmodet 1954”, producerad av SF 1954, <https://www.svtplay.se>.

15. Kerstin Thorvall-Falk, *Boken till dig* (Stockholm 1959) s. 85.

16. Josef Almqvist (red.), *För oss kvinnor band* 2 (Stockholm 1959) s. 172.

17. Gråbacke (2015) s. 106.

karna och de unga männen ringades in mer som lukrativ kundgrupp. När tonårsmodet var ett faktum ökade oron över ungdomarnas förhållande till konsumtion och ekonomi. Masskulturen uppfattades av många som en del av modernitetens negativa utveckling.[18] I boken *Ung stil* framhölls att ”även en människa, som klär sig enkelt och anspråkslöst och inte virvlar med i modekarusellen, skall nog upptäcka att hon använder en inte så liten del av sin inkomst till klädinköp”.[19] Kläder sågs som ett område som skapade problem och många ansåg att ungdomarna var i stort behov av att lära sig hantera den egna ekonomin. Det snabbföränderliga modet och ungdomarnas vilja att följa det var ett tecken på egoism.

I slutet av 1960-talet strömmade influenserna in från London med dess mode, musik och populärkultur som kommit att benämnas ”swinging London”. I *Expressen* 1967 konstaterades att Europa stod mållöst inför denna förändring och att världen gapade när konsumtionskulturen utvecklades i snabb takt.[20] Satsningarna på tonårsmarknaden fortsatte och den 17 november 1967 slogs dörrarna upp till Industrihallen i Göteborg, där en av de första tonårsmässorna i Europa, *Teenage Fair*, anordnades med inspiration från amerikanska förlagor. På den fem dagar långa mässan deltog svenska och utländska företag som visade upp nyheter inom mode, musik, inredning och teknik som antogs intressera ungdomar. Mässan var enligt *Göteborgs-Posten* en tillställning ”gjord med dagens köpstarka tonåringar i centrum”. Anledningen till arrangemanget var att sammanföra tonårskonsumenterna med säljare, uppköpare, marknadsförare och reklamfolk. Varje dag anordnades timslånga modevisningar som visade upp de senaste svenska tonårskläderna och mässan avslutades med en stor konsert där 15 europeiska popband spelade.[21] *Expressen* rapporterade om den öronbedövande musiken, rökelsen som låg tung och strålkastare som gled över de många färgglada montrarna. De svenska tonåringarna sades leva som direktörer eftersom de spenderade så mycket som 500 kronor på nöjen och kläder varje månad och mässan sågs som ett bevis för ungdomarnas köpkraft. Sällan hade någon sett så mycket lyx på en varumässa enligt *Expressen*. I artikeln lyftes fram att

18. Sjöholm (2003) s. 47.
19. Tidholm (1961) s. 55.
20. Jussi Anthal, Jan Delden & Anders Ehnmark, ”Därför svänger det om London”, *Expressen* 4/5 1967 s. 74.
21. ”Tonåring i centrum på mässa”, *Göteborgs-Posten* 17/11 1967; Astrid Nilsson, ”Tonåringen klär och roar sig för 500 kr i månaden!”, *Expressen* 18/11 1967.

Svenska Missionsförbundet slagit upp en monter på området och uppmanade ungdomarna att skänka pengar till Indien där bara en av fem personer under 20 år ägde ett par skor. Det var dock ”inte många” som tog sig tid att stanna.[22] Förbundet undrade argt, enligt tidningen *Vi*, om ungdomarna hade ”[p]engar till mer kläder, kosmetika och fritid – varför inte till en brunn, till möjlighet för indiska tonåringar att överleva?”[23] De svenska tonåringarna sågs som självupptagna och osolidariska. Det visade sig dock snart att tonårsmässorna skulle fungera som en konfliktyta mellan radikala och konsumtionskritiska ungdomar och vuxenvärlden. Konsumtionskritiken ökade nämligen bland ungdomarna själva. En insändarskribent i tidningen *HEJ* menade att tonårsmässor var ”utsugning, reklamjippon, strunt”.[24]

Konsumtionskritiken blev en grund för mobilisering. Tonårsmässan *Teenage Fair* väckte starka reaktioner och följdes upp med ett tio dagar långt arrangemang i Stockholm år 1968. En aktionsgrupp med representanter från ungefär 25 vänstergrupper bildades med målet att stoppa projektet. Under parollen ”Stoppa mässan” trycktes flera flygblad där det bland annat fördes fram att ”mässan försöker lura oss” och att ”vi måste lura mässan”. Arrangörerna anklagades för att ”göra inne-prylar till ute-prylar för att kunna sälja nya inne-prylar”. Gruppen menade att det handlade om ett kommersiellt utnyttjande av ungdomar och mässan kallades för ett lyxjippo som försökte lura på ungdomarna skräp. Ilskan bakom aktionen var påtaglig och det betonades att ”[m]an vill få dig att passivt konsumera, att konsumera och hålla käften”. Som en motreaktion mot nyproduktionen anordnades en bytesdag med kläder, skivor och böcker där pengar var förbjudna.[25] Den på sin tid välkända modejournalisten Mona Skagerfors framhöll i sin tur att tonåringarna tröttnat på mode. Den generation som blivit ”omdaltade” av affärsmän med mässor och massproduktion hade blivit blaserade av överflödet. Ungdomarna var istället intresserade av politik och nonchalerade sin klädsel.[26] Gruppen med demonstranter tryckte upp falska biljetter och

22. Astrid Nilsson, ”Tonåringen klär och roar sig för 500 kr i månaden!”, *Expressen* 18/11 1967.

23. Birgitta Kalfjäll, ”12 miljarder – det kan vara värt en mässa”, *Vi* nr 47 (1967) s. 37.

24. ”Ingen synd”, *HEJ* nr 3 (1969) s. 47.

25. Flygblad ”Stoppa mässan” och ”Stoppa mässan! Nya anti-mässor Lördag – Söndag 9 – 10 nov”, i privat ägo.

26. Mona Skagerfors, ”Kravet på det unga modet är en vuxens självsäkerhet”, *Göteborgs-Posten*, 4/5 1969.

anordnade mot-mässor med icke-kommersiella kulturaktiviteter. Protesterna lyckades, mässan avbröts i förtid och framställdes därmed som ett ekonomiskt fiasko, vilket ledde till att planerna på att exportera arrangemanget till andra orter avblåstes.[27] Tonårsmässan beskrevs i *HEJ* som ett ”jättefiasko”. Arrangörerna gick 300 000 back och erkände, enligt *HEJ*, att det var demonstrationerna som satte stopp för mässan.[28]

Susan Weiner, som forskat om tonårsmode i Frankrike, menar att tonårskonsumenterna, som stod i mittpunkten av konsumtionskulturen under 1950- och 1960-talen, år 1968 vände sig mot den kultur som i själva verket varit delaktig i att konstruera dem som grupp. De ville nu ta makten över hur de uppfattades och de strävade efter förändring.[29] Ungdomarna som sågs som passiva konsumenter utan förmåga till kritiskt tänkande, styrda av reklam och grupptryck började göra sina röster hörda och kritiserade marknaden. Den bild som gärna målades upp av att ungdomarna var en motståndslös massa vars tankar ständigt kretsade kring nöjen och konsumtion och som föll för minsta modenyck var missvisande. Kritiken mot överflödssamhället och masskonsumtionen kom till stor del från ungdomarna själva.[30] En insändarskribent frågade frustrerat i *Bildjournalen*: ”Förstår ni inte att affärsmännen utnyttjar er? Att ha det senaste affärsvärlden hittat på har blivit ett krav för att man ska accepteras”.[31] Precis som i reportaget i *HEJ*, där läsarna exponerades för de drivor av produkter som de sades konsumera varje år, pekades branschen ut som de ansvarig för överkonsumtionen och ungdomarna uppmanades att stå emot de kommersiella påtryckningarna. Affärsmännen såg nämligen en ”guldgruva i tonårsmarknaden”.[32]

De debatter som tagit fart om tonårsmodet i slutet av 1950-talet och som pågick de följande decennierna handlade om vem som bar ansvaret för den accelererande konsumtionskulturen. Reportaget i *HEJ* kan ses som en del i en form av upplysningskampanj som syftade till att få unga att förändra sin konsumtion. Istället för att se modet som en egen

27. Kjell Östberg, *1968: När allting var i rörelse: Sextiotalsradikaliseringen och de sociala rörelserna* (Stockholm 2002) s. 96–97.

28. ”Hej kompis”, *HEJ*, nr 2 (1969) s. 2.

29. Susan Weiner, *Enfants terribles: Youth and femininity in the mass media in France, 1945–1968* (Baltimore 2001) s. 169.

30. Östberg (2002) s. 96.

31. ”Det är för dyrt att bära kläder”, *Bildjournalen* nr 22 (1968) s. 20.

32. ”Tonåring på direktörsnivå: Man räknar med köpkraft”, *HEJ* nr 6 (1969) s. 6–7; ”Är du ekonomisk”, *HEJ* nr 6 (1969) s. 8.

kraft som ungdomarna föll för började nu aktörerna inom branschen klandras för den ökande konsumtionen. Tonåringarna uppmanades och uppmanade varandra att förstå hur den påverkan de utsattes för fungerade och att protestera mot den genom att vägra följa modet. Det kan tyckas anmärkningsvärt att en kommersiell tidning, som till stor del innehöll modereportage, och därmed var beroende av modebranschen, förhöll sig kritisk till klädkonsumtionen. Men det är en föraning om den förändring som kom att ske under 1970-talet när modejournalistiken minskade generellt och mode- och veckotidningarna blev mer kritiska mot nyproduktion och överdriven konsumtion.