

och bitvis mycket fascinerande. Han har lyckats komma J.P. mycket nära och biografien är mestadels skönlitterärt lättläst. Samtidigt har Bonde väl underbyggda analyser och slutsatser samt en transparens till källmaterialet. Biografien lämnar dessutom ett bidrag till flertalet forskningsfält såsom sexologi, genus, idrott och hygien, och bör inspirera till vidare forskning om sambanden mellan Danmark och Sverige under ländernas modernisering.

*Mittuniversitetet och Karlstads universitet*

KAROLINA WIELL

Leif Runefelt, *Den magiska spegeln: Kvinnan och varan i pressens annonser 1870–1914* (Lund: Nordic Academic Press 2019). 352 s.

Reklam bidrar till samhällsideologiers förändring. Med den utgångspunkten har Leif Runefelt undersökt den bilsatta annonsreklamen under perioden 1870–1914. Annonsreklamens syfte var att skapa marknader för överflödet av varor som producerades under industrialiseringen. Det är dock inte reklamens eventuella framgång som står i fokus för Runefelts undersökning, utan dess roll som ideologiproducent. Hans tes är att annonsreklamen bidrog till en förändrad syn på klass, konsumtion och genus. Vid första anblick framstår det som att annonsreklamen reproducerade redan rådande ideologier. Den hade ingen ambition att förändra, utan anspelade på det som redan var känt för att skapa begär. Runefelts analys visar dock hur små nyheter och motsägelser i reklamens utformning frammanade ett ideologiskt skifte. Annonsreklamen speglade idéer, men i återspegligen förändrades de – därav bokens titel, *Den magiska spegeln*. Detta skedde oavsiktligt eftersom reklamens syfte var att locka köpare. Just den egenskapen innebar att den bidrog till omintetgörandet av äldre normer och seder.

Runefelt lägger vikt vid hemideologin, förhärskande under det förra sekelskiftet. Enligt hemideologin var hustrun det borgerliga hemmets förståndarinna och moraliska väktare. Hon upprätthöll husliga dygder som måttfullhet, blygsamhet och sparsamhet. Hon skulle vara en prydnad för hemmet, och fick därför inte förfula sin kropp med arbete. Matlagning, städning och rengöring sköttes av tjänstefolk. Allt detta gav stoff till den tidiga annonsreklamen, som använde idealiserade bilder av hemmet och den perfekta borgerliga kvinnan för att sälja produkter som symaskiner, tvål, kläder och korsetter.

Industrialiseringen var en förutsättning för hemideologin i reklamen, som utgick ifrån att det produktiva arbetet skedde utanför hemmet. Inriktningen till en bred läsekrets undergrävde också ståndssamhällets hierarki.

Runefelt tar till exempel upp hur den aristokratiska titeln "dam" demokratiserades i och med att den förekom i reklam (s. 202). Den hemideologi reklamen skildrade utgick i stället från "tvåklassamhället", med en uppdelning mellan de som tjänade och de som hade tjänare (s. 96). Denna klassuppdelning visades i bilder av fruar och tjänarinnor som fröjdade sig över tandkräm och tvål. Borgerskapets kvinnor skildrades också som produkter. Runefelt betonar detta genom att beskriva hemideologins kvinna som "en textil konstruktion" (s. 81) och håret som viktig komponent i hennes konstruerade kvinnlighet (s. 155).

Annonsreklamen utnyttjade alltså hemideologin, spred den i tidningar. Den blev samtidigt ett instrument för hemideologins avveckling under 1900-talet enligt Runefelt. Han lyfter fram reklamen som en central agent i den ideologiska beredningen för masskonsumtion. Hemideologins dygder såsom sparsamhet och måttfullhet syntes i annonser som framhävde varans låga pris. Samtidigt uppmuntrade de till att spendera pengar. Hemideologin kunde inte samexistera med reklamens krav på konsumtion. Det som gav reklamen kraft som ideologiproducent var att den hade en annan motor än hemideologin. Den drevs av en kapitalistisk logik. Av den anledningen började annonsbilderna skildra kvinnor som arbetare i offentligheten. Ett exempel på det var symaskinannonsernas förändring från 1870- till 1910-talet. Vid periodens början tecknades kvinnan vid maskinen som en flitig husmoder. Senare annonser hade samma upplägg, men med en kvinna som tjänade pengar på sin sömnad (s. 122–123). Det gick emot hemideologins ideal, men kvinnor med löner var en ny kundkrets.

Annonserna redogörs för i detalj. Boken innehåller också en riklig mängd bilder som förstärker trovärdigheten i Runefelts analyser. Annan forskning om tidens idéströmningar förklarar hur reklamen kunde ha tolkats av tidens läsare. Ibland tas teorier och begrepp för givna. I kapitlet om kvinnor i korsettreklamen omnämns den manliga blicken. Runefelt skriver att kvinnor framstod som aktiva i korsettannonser, men att de underkastades den manliga blicken (s. 229, 272). Om kvinnorna framstod som aktiva kan det tänkas att underkastelsen inte var total, utan att reklamen också råkade bana vägen för en mer aktiv kvinna. Detta tas som sagt upp, men kontentan blir ändå att reklambilderna skapade en ny form av underkastelse. Runefelt hittar motsägelsefullheter i reklamens förhållning till hemideologin, men den manliga blicken analyseras inte lika kritiskt. Den framstår som entydig och allomfattande.

En annan invändning kan göras mot hur just hemideologin beskrivs. Det påpekas att den har ett förmodernt ursprung, men den som var aktuell för perioden 1870–1914 utgick ifrån en borgerlighet som främst fått politisk och kulturell prominens under 1800-talet. Reklamen påskyndade ideologins död

men den hade redan kommit ifrån sina förmoderna rötter. Ett ideologiskt skifte skedde, men frågan är vilket.

Det här är smärre invändningar mot en undersökning som är fascinerande, inte minst metodologiskt. Den detaljerade närläsningen av annonserna demonstrerar hur små förändringar skapar kedjereaktioner över tid. Runefelt utforskar på det sättet hur annonsreklamen både utnyttjade och underminerade hemideologin, och visar att själva omfamnandet av hemideologin gjorde undermineringen mer effektiv.

*Uppsala universitet*

HEDVIG WIDMALM

Birgitta Almgren, *Krossade illusioner: Fallet Hermann Kappner och nazistisk infiltration i Sverige 1933–1945* (Stockholm: Carlssons 2019). 440 s.

I denna bok skriver en av Sveriges största experter på svensk–tyska förbindelser under 1900-talet, Birgitta Almgren, om en av 1900-talets mest spännande tyskar i Sverige, Hermann Kappner (1907–1977). Kappner skapade rubriker redan under andra världskrigets slutskede som avhoppare från sin tjänst på tyska legationen och han tillskrevs en viktig roll i Nazitysklands uppvaktnings av Sverige – nuförtiden skulle man kalla det för *soft power* – i historiografin alltsedan Åke Thulstrups bok, *Med lock och pock: Tyska försök att påverka svensk opinion 1933–45* (1962). Thulstrup kritiserades dock för brist på kritisk distans till Kappner, som var en av hans informanter, och i och med det framstår hans beskrivning av Kappner som tillrättalagd på gränsen till skönmålning. Almgren har tidigare försökt revidera bilden av Kappner i svensk historieskrivning, exempelvis i sin bok *Drömmen om Norden: Nazistisk infiltration i Sverige 1933–1945* (2005). Just av denna anledning är förväntningarna på en hel monografi om Kappner skriven av Almgren stora.

Egentligen handlar boken om den nazistiska infiltrationen, som nämns i undertiteln, där Kappner spelade en viktig roll under ett drygt decennium. Stora delar av boken handlar inte alls om Kappner. I stället får läsaren något av en omarbetad, i viss mån uppdaterad utgåva av *Drömmen om Norden*, där till och med vissa kapitelrubriker har återanvänts nästan ordagrant (till exempel om svenska universiteten som påstådda ”motståndsnästen” till nazismen).

Visst finns det nytt material i boken, men väldigt lite av det handlar om Kappner. Vi får ett helt kapitel om svenska barnmorskor och läkare som fick fortbildning på en tysk anläggning som drevs av en ledande SS-man. Detta