

# Sociala medier och distanshandel anno 1900

ORSI HUSZ\*

Uppsala universitet

Charlotte Nilsson: *Förbindelse med en större värld: Postorder i Sverige under tidigt 1900-tal* (Lund: Mediehistoriskt arkiv 2020). 282 s.

Under 1900-talets första decennium rådde en vykortsvurm i Sverige. Bildsatta brevkort skickades till familj, vänner och bekanta "i tid och otid" med korta meddelanden och hälsningar. Detta dåtidens sociala medium, populärt främst bland unga, var förstås beroende av en infrastruktur, nämligen välfungerande postförbindelser. Trenden skapade – eller skapades av – en omfattande försäljningsverksamhet av kort av olika kvalitéer och med olika motiv. De största försäljarna var postorderföretagen som också i sin tur var beroende av den postala infrastrukturen. Postorderföretagen saluförde vykort i stora mängder och till låga priser – tillsammans med en lång rad andra varor. De sålde inte bara diverse vykortsalbum som spädde på "vykortsraseriet", utan också kläder, husgeråd, hygienartiklar, verktyg, musikinstrument, prydnadssaker, böcker, leksaker och även askar med amerikanska så kallade "evighetskarameller", med andra ord tuggummi.<sup>1</sup> Om postorderns roll i det tidiga 1900-talets samhälle och vardagsliv handlar Charlotte Nilssons avhandling i mediehistoria. Den visar att distanshandeln var högaktuell redan för drygt 100 år sedan och att stora företag som John Fröberg och Åhlén & Holm nådde ut till landsbygdens minsta stugor med sina illustrerade kataloger och lokala agenter.

Charlotte Nilsson vill skildra postorderhandeln i ett mediehistoriskt perspektiv, avhandlingen handlar med andra ord om kommersiella sociala medier under det tidiga 1900-talet. Nilsson kallar det för *handelns mediehistoria*, men hennes högtintressanta avhandling är samtidigt ett stycke svensk kul-

\* Professor i ekonomisk historia; fakultetsopponent

1. Nilsson, s. 65–66; J Åhlén & Holm, *Jubileumskatalog 1899–1909: 10 år*, Faks.-uppl. (Stockholm, 1989[1909]) s. 97.

turhistoria, reklamhistoria och företagshistoria. Boken, utgiven av Mediehistoriskt arkiv, är därtill mycket vacker och innehåller mängder av bilder ur det rika källmaterialet.

Empiriskt behandlar avhandlingen det största och mest framgångsrika svenska postorderföretaget Åhlén & Holm, grundat 1899 i orten Insjön i Dalarna, och då främst med fokus på företagets kontakter med sina kunder och den svenska allmänheten i stort. Det är verksamhetens två första decennier som undersöks. Charlotte Nilsson ser nämligen denna period som "en historisk brytpunkt" i hur postordern och konsumtionen påverkade det svenska samhället. En mycket bred svensk publik som även, och främst, inbegrep landsbygden kunde sätta sig i förbindelse med "det nya industrisamhällets flöde av varerepresentationer och kommersiella budskap" (s. 243–244).

I det inledande kapitlet lyfter Nilsson fram empiriska utgångspunkter, såsom bristen på forskning om postordern och ambitionen att uppmärksamma landsbygdens konsumtion snarare än de urbana miljöernas. Teoretiska utgångspunkter fastslås också och dessa handlar om medier, mediering, kommunikation och "förbindelser" på olika sätt. Postorderns kunder, potentiella kunder samt katalogernas läsare och reklamaktiviteternas mottagare i allmänhet kallas för "publik" och Nilsson argumenterar för ett perspektiv som vill uppmärksamma deltagande och aktiva publik. Därtill fastslår hon att det varken är företaget i sig eller publiken som sådan som är föremålet för undersökningen utan de kontakter, de förbindelser som uppstod genom postorderverksamheten. Hon formulerar det som att hon vill undersöka det medierade mötet mellan företaget och dess publik och de betydelse som skapades genom förbindelsen, med andra ord "vad det innebar för människors livsvillkor och föreställningsvärldar att komma i kontakt med den tidiga postorderhandeln, och hur förbindelsen vidare samspelade med framväxten av ett svenskt konsumtionssamhälle" (s. 36). Kontakterna mellan postorderföretag och allmänheten undersöks således som medierad kommunikation i en bred bemärkelse som handlar både om att sammanföra och om att överföra. Katalogerna och andra medieringar gav inte bara en förbindelselänk till den stora världen, de förmedlade också ett slags samhörighet. Med utgångspunkt i Benedict Anderssons klassiska teori om föreställda gemenskaper vill Nilsson undersöka skapandet av en svensk "konsumtionsgemenskap" (se vidare diskussion av begreppet nedan).

Källmaterialet för studien utgörs för det första av företaget Åhlén & Holms, senare Åhléns arkiv, kompletterat med grundaren JP Åhléns personarkiv samt affärstryck. För det andra använder Nilsson de närmare 90 utförliga svar som inkom på Nordiska museets frågelista om postorderkataloger år 1958 samt visst liknande material från Folkliivsarkivet i Lund. Bland respondenterna, som alla var unga i början av 1900-talet, har många varit

postorderagenter. Även pressmaterial, skönlitteratur och biografiska skildringar ingår bland källorna. Nilsson för en insiktsfull källkritisk diskussion om frågelistorna, men lägger kanske inte lika stor källkritisk möda på de övriga materialgrupperna. En klar styrka är dock att skönlitteratur, liksom de bilder som återfinns främst i företagsmaterialet, utnyttjas på ett klokt och analytiskt sätt, trots de initialt modest formulerade anspråken.

Kapitel två är ett lysande exempel på hur ett kontextualiserande bakgrundskapitel – annars ofta ett småtråkigt men nödvändigt inslag i avhandlingar – kan skrivas på ett intressant och ändå funktionellt sätt. Här skildrar Nilsson för det första framväxten av postorderhandel och kartlägger insiktsfullt infrastrukturen som den byggde på: järnvägsnätet, postförbindelserna och tidningspressen. Hon diskuterar också, för det andra, tidiga annonseringspraktiker. Detta kapitel är så bra att man nästan önskar ett liknande avslutande sådant som hade kunnat runda av berättelsen om postorderhandeln med en historisk utblick efter de tematiska fördjupningarna i avhandlingens tre empiriska kapitel (3, 4 och 5). Dessa är strukturerade efter för postorderverksamheten tre centrala medieringar: katalogen, agentverksamheten och reklamkampanjer.

Kapitel 3 är det mest omfattade kapitlet och analyserar postorderkataloger från olika perspektiv. Här studeras med ett objektbiografiskt angreppssätt – inspirerat av kulturanthropologiska studier – katalogen som föremål och den livscykel som katalogerna hade från spännande nyheter till klippböcker för barn eller till och med som dassapper. Katalogen kunde rekontextualiseras och användas på olika sätt av publiken. Kataloger fyllde funktioner som "kulturspridare", de kunde användas på samma sätt som senare tiders veckotidningar, men var också ett slags läroböcker i varukunskap och prisjämförelser. De förmedlade dessutom bilder och information från hela landet och även från utlandet. Katalogens innehåll bestod av ordnade och systematiskt kategoriserade varuexposéer. Utöver att de erbjöd "ett panorama över det nya industrisamhällets materiella möjligheter" (s. 246), avbildade de ofta just kommunikationsmedel som tågnätet, vägar och postförbindelser, vid sidan av representationer av svenskhet, såsom "svenska" landsbygdsmiljöer och symboler, exempelvis midsommarstång, figurer klädda folkdräkt med mera.

Katalogerna utkom i enorma upplagor och spreds till hundratusentals hem. Analysen av frågelistorna visar att respondenterna även efter ett 40-tal år hade livliga minnen av postorderkatalogerna i allmänhet och Åhlén & Holms kataloger i synnerhet. Katalogerna fanns i stort sett i varje hem. Nilsson tolkar därför postorderkatalogen som en länk till en större värld men som samtidigt passade in i hemmets intimitet. De gestaltade och skapade en svensk föreställd *konsumtionsgemenskap*, menar hon. En rad spännande och

relevanta analytiska perspektiv varvas med fascinerande bilder och citat ur källmaterialet.

Kapitel 4 behandlar postorderagenterna och deras roll i medieringen av en ny konsumtionskultur, eller för att använda Nilssons begrepp, konsumtionsgemenskap. Uppseendeväckande många postorderagenter fanns i Sverige under tidigt 1900-tal, de kan ha varit 100 000 bara hos Åhlén & Holm. Agenterna var verksamma i det egna lokalsamhället, gick eller cyklade runt med kataloger och tog upp beställningar, även om det blev allt mer vanligt att köparna skrev själva efter varorna direkt till företaget. Gränsen mellan agent och konsument var dock flytande. Likaså är det svårt att bestämma om agenterna var lokala representanter för företaget eller snarare ett slags småentreprenörer. De var inte anställda av företaget utan fick i början billigare "nettopriser" och senare så kallade provisionskuponger att handla för. Bland agenterna fanns kvinnor och män, och även barn. Charlotte Nilsson visar att många ungdomar prövade sig på agentverksamheten. I vissa dåtida beskrivningar framstår det nästan som ett inslag i en ungdomskultur att extraknäcka som postorderagent. För vissa innebar det bara en möjlighet att själv handla billigare och samtidigt få lite extrainkomster. För andra, i likhet med JP Åhlén själv, blev agentarbetet ett första steg i en vidare karriär inom handeln. Agentuppdrag fungerade då som praktisk handelsutbildning. Nilssons viktigaste poäng är dock att agenterna, som sålde till grannar, familj, och bekanta – inte helt olikt senare tiders nätverksförsäljning – förankrade det avlägsna företaget i lokalsamhället och i hemmets intima sfär.

Kapitel 5 behandlar storslagna nationella reklamaktiviteter, som specifika mediehändelser (*media events*). Tre kampanjer, så kallade turnéer, diskuteras i kapitlets första del: Den vita bilens färd genom Sverige 1911, flyguppsvisningar 1912–1913 och den kringresande reklambioGRAFEN 1912–1914. Alla dessa aktiviteter var uppsökande, företagets bil, flygplan eller ambulerande biograf kom till lokalsamhället. Världen, tekniken, moderniteten kom nära människorna genom dessa kampanjer. Genom deltagande och ännu mer genom lokaltidningarnas – av företaget styrda – bevakning, fick publiken syn på varandra och känslan av en konsumtionsgemenskap förstärktes. De två kampanjer i form av tävlingar som skildras i andra delen av kapitlet, flaggutdelningen 1916, under första världskriget, och den senare återkommande kampanjen "pingstbrudar", där tre utvalda par fick var sitt bröllop på Skansen betalt av företaget, anknöt i stället till värden som fosterland, hem och familj och medierade en gemenskap på detta vis.

I det avslutande kapitel 6 återkopplar författaren till tanken om skapandet av konsumtionsgemenskap som ett föreställt kollektiv samt hur närheten till företaget och till den stora värden skapades med olika medieringar. Hon diskuterar också med referens till den medieteoretiska tanken om

aktiva publiker att publikens handlingsutrymme var stort, trots företagets "påverkan och kontroll" (till exempel s. 128, 150, 246), det vill säga dess grepp om kunderna och agenterna. Katalogerna kunde användas fritt och även på sätt som inte resulterade i köp. Ett slags kommersiell läskunnighet lärdes ut som innebar handlingsutrymme och frigörelse å ena sidan och inkapsling i en kommersiell värld å andra sidan.

#### *Avhandlingens huvudteser, bidrag och analysapparat*

Tesen om en föreställd nationell konsumtionsgemenskap är originell, spännande och ett viktigt teoretiskt argument i avhandlingen. Tyvärr framgår det inte helt tydligt vad Nilsson egentligen menar. Hon visar visserligen övertygande i de empiriska undersökningarna hur flertalet olika förbindelser skapades med hjälp av företagets medieringar: för det första mellan publiken och företaget, för det andra mellan människorna och varuvärlden, för det tredje mellan publiken och omvärlden ("en större värld"), och för det fjärde hur samma processer gjorde att postorderpubliken i landets många små lokalsamhällen blev synliga för varandra. Men när det kommer till frågan om vilket föreställt kollektiv detta skapade, blir jag som läsare något osäker. Nilsson visar att svenskhet och nationell identitet medierades på ett påfallande sätt genom bilder och texter i företagets kataloger och som inslag i reklampampanjer, inte minst under första världskriget. På det sättet skulle man kunna tala om att nationen som föreställd gemenskap skapades/förstärktes inte bara av i sammanhanget traditionella medier som läroböcker och tidningar utan också genom brett spridda varukataloger, med kommersiella aktörer som upphovsmän. Men det är uppenbart att Nilsson avser något mer med begreppet, vilket dock hade kunnat utvecklas. Inte minst för att framhävandet av svenskhetens symboler i företagets medieringar och i dess faktiska verksamhet ofta parades med en i sammanhanget lika tids-typisk amerikanisering. Företagets ledare blickade mot USA och försökte efterlikna de amerikanska postorderföretagens metoder. Denna ambition gjordes också tydlig för publiken i reklamblad och kataloger. Likaså erbjöds "äkta" amerikanska produkter såsom de inledningsvis nämnda tuggummiaskarna. En djupare och tydligare diskussion om begreppet konsumtions-gemenskap hade därtill underlättat kontextualiseringen av avhandlingens bidrag i relation till ett internationellt forskningsläge. På vilket sätt var det svenska fallet olikt eller likt det som internationell forskning visat?

Nilssons andra huvudargument om postorderns *aktivt deltagande publik* är också viktigt och relevant. Postorderkatalogerna, agenterna och reklampampanjerna nådde alla oavsett bostadsort och fann vägar ända in i hemmets intima sfär. Det innebar å ena sidan "en sorts inkapsling i en kommersiell värld" (s. 251), å andra sidan erbjöd det vyer och perspektiv som

många inte ens visste fanns. Katalogerna användes därtill på sätt som inte alltid var det avsedda som kapitel 3 har visat, och det öppnade för ett handlingsutrymme. Kontakten med postorderföretagen, genom egna beställningar eller agentuppdrag, fungerade dessutom som en praktisk utbildning i kommersiell vardagskunskap. Dessa är viktiga slutsatser, om än inte helt nya i studiet av konsumtionens kulturella och sociala praktiker. Här hade det funnits möjligheter till ytterligare teoretiska förankringar. Tankegångarna i avhandlingen påminner delvis om studier inspirerade av den franske historikern Michel de Certeaus teori om användarnas – konsumenternas – vardagliga taktiker och producenternas/överhetens mer institutionella strategier. Ett annat uttalande och med det ovanstående inte helt kompatibelt teoretiskt perspektiv skymtar också i boken, bland annat genom Nilssons referat och citat av annan forskning (se till exempel citat från Keller s. 122), nämligen om skapandet av olika subjekt och subjektspositioner utifrån idén om *governmentality*. Sett från detta teoretiska perspektiv verkar inkapslingen i en ny kommersiell värld just genom de nya kunskaperna och det nya handlingsutrymmet, i stället för att de senare balanseras mot den förra. En tredje teoretisk tradition, STS (*Science & Technology Studies*), som i sin tur har influerat och influerats av mediehistoria, gör sig också påmind på ett latent sätt i boken genom begrepp som ”närvaroteknologier” och liknande. Analyser inspirerade av alla dessa teoritraditioner är vanligt förekommande inom historiska, sociologiska, antropologiska med flera studier av konsumtion i synnerhet och det ekonomiska livet allmänhet. Följaktligen, även om Nilsson väljer en annan, medieteoretisk, teoriapparat och lanserar begreppet *handelns mediehistoria*, så är angreppssättet inte fullt så nytt som hon framhåller i slutet av sin bok. Dock kan begreppet i sig vara värdefullt både inom det mediehistoriska och andra forskningsfält.

Avhandlingen är utan tvekan ett viktigt bidrag till svensk medie-, konsumtion- och reklamhistoria genom att den tydligt visar hur landsbygden blev en del av den kommersiellt kulturella moderniseringsprocessen. Det skildras varför och hur en mycket bred svensk publik kunde sätta sig i förbindelse med det nya industrisamhällets kommersiella budskap. Vad gäller att skriva in avhandlingens bidrag i det gängse narrativet om det tidiga 1900-talets svenska historia, så hade det funnits vidare möjligheter som skymtar, men inte riktigt fullföljs i avhandlingen. Charlotte Nilsson reflekterar liksom i förbigående, främst i noterna, över kopplingar och paralleller mellan folkrörelser, skötsamhetskultur och den omfattande postorderverksamhetens kulturella praktiker, men utan att utveckla dessa tankar eller dra några vidare slutsatser, vilket är synd.

Avhandlingens huvudteser hade kunnat kontextualiseras och hävdas med större kraft om lite mer möda hade lagts på det analytiska mellanledet.

Undersökningarna är teoretiskt förankrade och empiriskt starka, men när inledningskapitlets syftesformulering och teoretiska utgångspunkter över-sätts till "analysfrågor" i de enskilda kapitlen så blir glappet stort och frågorna aningen för platta. I stället för de ganska enkla öppna frågor som ställs i början av exempelvis kapitel 3, såsom "hur såg Åhlén & Holms kataloger ut under tidigt 1900-tal och vad berättade de om?" hade jag önskat frågor som var mer konkret förankrade i teoriapparaten. Frågor som på ett mer transparent sätt kan leda analysen till tesen om en konsumtionsgemenskap eller till konstaterandet om publikens handlingsutrymme.

Det intressanta är att väl inne i kapitlet hopar sig en rad relevanta och teoretiskt grundade analysperspektiv, dock utan någon tydlig hierarki eller ordning. I samma kapitel diskuteras mer eller mindre kort bland annat objektbiografiskt angreppssätt tillämpat på postorderkatalogen, närvaroteknologier, seendets praktiker, meningsbärande nyckelberättelser, sorterings- och kategoriseringspraktiker som katalogen lär ut, siffror och statistik som kommunikation och narrativ med flera. Allt detta är väldigt spännande, men några av dessa perspektiv hade med fördel kunnat styra "analysfrågorna" som ställs i kapitlets början, och då följas upp mer konsekvent i analysen av källmaterialet. Kapitel 4 och 5 uppvisar liknande problem med bristande transparens vad gäller det analytiska mellanledet – trots en i praktiken analytiskt tolkande ansats – men det är mest framträdande i det 70 sidor långa och innehållsrika kapitel 3, vilket med fördel hade kunnat delas upp i flera kortare kapitel med skarpare analytiskt fokus.

### *Välskriven, gedigen och aktuell*

Charlotte Nilssons monografi är välskriven, innehållsrik och bygger på gediget forskningsarbete. Hon har varit både noggrann och uppfinningsrik vad gäller användning av källmaterial och hon har kombinerat material som berättar om människors vardagserfarenheter med material från företagsarkiv. Nilsson visar hur postorderföretaget lyckades penetrera landsbygden och hur postorderhandel, faktisk eller föreställd, blev en del av i stort sett hela befolkningens vardagsliv. Hennes avhandling är teoretiskt förankrad och hon lanserar tesen om att postordern var drivande i att skapa en svensk konsumtionsgemenskap under tidigt 1900-tal. Hon visar vilka medieringsprocesser, teknologier för att hantera närhet och distans, som var aktiva i detta. Både den empiriska undersökningen och det teoretiskt förankrade argumentet är värdefulla. Det enda som jag har saknat är ett förtydligande av det analytiska mellanledet. Det hade kunnat leda till ytterligare analytiska slutsatser samt belagt huvudargumentet om en ny svensk konsumtionsgemenskap på ett skarpare sätt. Avhandlingen hade möjligen också vunnit på en mer explicit contextualisering av resultaten, inte bara av utgångs-

punkterna, för det första i förhållande till 1900-talets svenska historia, och för det andra i relation till internationell forskning om postorder. Det förklarar dock inte att boken är ett värdefullt bidrag till inte bara mediehistoria, utan också till svensk kultur- och ekonomisk historia. Därtill är den fascinerande läsning och en mycket vacker mediaprodukt.

Boken är också oväntat aktuell. Nilsson inleder det avslutande kapitlet med ett underbart citat från *Svenska Dagbladet* år 1961 i samband med att postorderkatalogerna från firman Åhlén & Holm upphörde. "Postorderkatalogernas romantik är överflödigt i välfärdssamhället", löd rubriken. "Nuförtiden tar man bilen och kör till närmaste handelscentrum. Fattigsverige har blivit välfärdsstat och postorderkatalogen ett monument över en svunnen epok" (s. 243) konstaterar artikeln. I dag, 60 år senare, när vi alltmer övergår till att handla på distans, när några fingerrörelser kan omvandla våra telefoner och datorer till varukataloger eller snarare medierade varuhus och när vi i tidningarna kan följa diskussionen om det globala näthandelsföretagets Amazons etablering i Sverige så ter sig 1960-talets citat mer anakronistiskt än Johan Petter Åhléns 120 år gamla dröm om att sälja varor på distans i hela Sverige, och även utanför landets gränser.