

På hemmafronten intet nytt

Kommersiell kvinnlighet under svensk beredskap,
1939–1945

KLARA ARNBERG

NIKOLAS GLOVER

FIA SUNDEVALL

Stockholms universitet

Uppsala universitet

Stockholms universitet

I denna artikel studerar vi konstruktionen av kvinnliga konsumenter i andra världskrigets svenska nationella mobilisering. Analysen bygger på en studie av reklam- och veckopressbranschernas aktörer, liksom av annonser i veckopressen. Vi visar hur dessa kommersiella aktörer aktivt riktade sina budskap till olika grupper av kvinnor, samt hur kvinnor uppmanades att göra sin plikt gentemot nationen genom att upprätthålla vardagen och fortsätta konsumera. Trots stora förändringar i människors liv, var till synes intet nytt på den kommersiella hemmafronten.

Under det senaste seklet har näringslivet lagt stora ekonomiska resurser på att påverka och formera kategorin kvinnor. Den som vill förstå betydelsen av genus i 1900-talets konsumtionssamhälle kan inte bortse från alla de marknadsföringskampanjer och reklambudskap som kontinuerligt utgjort en del av den svenska offentligheten. Med detta som utgångspunkt fokuserar vi i denna artikel på en kort period då diskurser om genus, konsumtion och medborgarskap stod under starkt föränd-

Artikeln har granskats av två externa lektörer enligt modellen *double blind peer review*.

Forskningen är finansierad av Vetenskapsrådet (dnr 2018-01457). Tack till Ulla Essén för hökögd språkgranskning. Tack också till två anonyma lektörer, gästredaktörerna och till de andra författarna i detta nummer för skarpa kommentarer.

Klara Arnberg (f. 1979) är docent i ekonomisk historia vid Stockholms universitet. Hennes forskning rör bl.a. kommersiella aspekter av sexualitet och genus i svensk 1900-talshistoria.

E-post: klara.arnberg@ekohist.su.se

Nikolas Glover (f. 1979) är docent i ekonomisk historia vid Uppsala universitet. Hans forskning behandlar bl.a. reklam, ekonomisk diplomati och näringslivets intresseorganisationer under 1900-talet.

E-post: nikolas.glover@ekhist.uu.se

Fia Sundevall (f. 1974) är docent i ekonomisk historia vid Stockholms universitet. Hon forskar bl.a. om genus och militärt arbete.

E-post: fia.sundevall@ekohist.su.se

ringstryck: beredskapsåren. Genom att rikta fokus dels mot veckopressens annonser, dels mot reklamens och veckopressens roll i den svenska mobiliseringen, undersöker vi förändring och kontinuitet i kommersiella artikuleringar av kvinnlighet under perioden 1939–1945. Med detta vill vi dels komplettera den starka inriktning som genushistoriker haft på den politiska sfären, dels sätta fokus på kommersiella aktörers balansakt mellan viljan till ekonomisk vinning och samhälleligt erkännande.

Valet av aktörer och medier i denna undersökning är inspirerat av den amerikanska historikern Ellen Gruber Garveys forskning. Hon har framhållit den reklamstödda veckopressen som ett centralt studieobjekt för att förstå hur konsumtionskulturen också skapade kön. Hon betonar att det redaktionella och kommersiella innehållet i tidningarna inte kan separeras: tidningarna tillgodosåg tidigt annonsörernas intressen genom redaktionell anpassning till den kommersiella diskursen. Tidningarna konstruerade på detta sätt läsaren – och då särskilt den kvinnliga läsaren – som konsument.¹ Som vi visar i denna artikel fungerade den svenska veckopressen på samma sätt. Veckotidningsgenren hade vuxit sig stark under 1900-talets inledande decennier, och riktade sig, i såväl de kommersiella som de redaktionella delarna, särskilt till den hemmafront som antogs domineras av kvinnor.² Veckotidningarnas upplagor var inte bara mycket stora. Till skillnad från de flesta dagstidningar distribuerades de dessutom nationellt. Deras förmåga att göra avtryck i många människors vardag var fullt jämförbar med den statliga propagandans och folkrörelsernas. Genom att kategorisera samhället i olika målgrupper bidrog de till att forma sociala identiteter, till exempel när det gäller klass och kön. Vi menar därför att en analys av veckopressens reklamhistoriska aspekter – i det här fallet under andra världskriget – gör det möjligt att se hur kommersiella aktörer, och genom dem stora grupper av den läsande svenska befolkningen, mötte och hanterade genusrelationernas omprövning under krigsåren.

I internationell forskning har andra världskriget identifierats som det första kriget som helt utkämpades mellan konsumtionssamhällen. Det har därmed lyfts fram som ett viktigt led i 1900-talets konsumtions-

1. Ellen Gruber Garvey, *The Adman in the Parlor: Magazines and the Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s* (New York 1996) s. 4.

2. Särskilt damtidningarna klarade sig upplagemässigt bra under beredskapsåren. Se Roger Bernow & Torsten Österman, *Svensk veckopress 1920–1975* (Stockholm 1978) s. 14–17.

kulturella utveckling.³ Från denna forskning kommer också viktiga insikter om att även kommersiella sätt att skildra kön är föränderliga och tidsberoende, samt att kommersiella budskap gjort skillnad mellan olika grupper av kvinnor.⁴ Studier från de krigförande länderna har visat hur det dubbla budskapet om att dels bidra till den nationella mobiliseringen dels behålla sin feminina charm ivrigt förmedlades i veckopressen.⁵ Sociologen Tawnya J. Adkins Covert menar att nya budskap om kvinnors samhällsroll formulerades samtidigt som få annonser ifrågasatte etablerade genusnormer. Skönhet ställdes bredvid krigets krav på kvinnors mod och mentala styrka: "strong yet feminine" eller "beautiful and brave" var tidstypiska karaktärsbeskrivningar av annonsernas kvinnor.⁶ David Clampin, som studerat brittiska veckotidningsannonser, betonar att reklamens huvudsakliga funktion under kriget var att kontinuerligt förse läsarna med bilder av, och associationer till, sina vanliga fredstida liv.⁷ Det var trots allt den tillvaron medborgarna mobiliserades för att försvara. På ett liknande sätt som Adkins Covert lyfter Clampin fram hur kvinnlig skönhet formulerades i militära eller nationalistiska termer: kvinnor målade sina läppar engelskt militär-rött för att matcha uniformen – hennes egen eller makens.⁸

I en svensk kontext är dock just kommersiella omförhandlingar av kön under andra världskriget underutforskat. Detta trots att krigets förändrade genusrelationer på andra arenor är välstuderade. Från tidigare forskning vet vi att beredskapsläget å ena sidan förstärkte den könade

3. Hartmut Berghoff, "Consumption on the Home Front during the Second World War: A Transnational Perspective", i Hartmut Berghoff, Jan L. Logemann & Felix Römer (red.), *The Consumer on the Home Front: Second World War Civilian Consumption in Comparative Perspective* (Oxford 2016) s. 6–7. Se även t.ex. Dannagal G. Young, "Sacrifice, Consumption, and the American Way of Life: Advertising and Domestic Propaganda During World War II", *The Communication Review* 8:1 (2005); Cynthia Lee Henthorn, *From Submarines to Suburbs: Selling a Better America, 1939–1959* (Athens, Ohio 2006); Tawnya J. Adkins Covert, *Manipulating Images: World War II Mobilization of Women through Magazine Advertising* (Lanham, Md 2011); David Clampin, *Advertising and Propaganda in World War II: Cultural Identity and the Blitz Spirit* (London 2014).

4. Se t.ex. Adkins Covert (2011); Melissa A. McEuen, *Making War, Making Women: Femininity and Duty on the American Home Front, 1941–1945* (Athens, Georgia 2011); Clampin (2014); Pamela E. Swett, "Advertising and Consumers in Second World War Germany", i Berghoff *et al.* (red.) (2016).

5. Se t.ex. Adkins Covert (2011); Clampin (2014); McEuen (2011).

6. Adkins Covert (2011) s. 116.

7. David Clampin, "'To Guide, Help and Hearten Millions': The Place of Commercial Advertising in Wartime Britain, 1939–1945", *Journal of Macromarketing* 29:1 (2009).

8. Clampin (2014) kap. 5.

uppdelningen mellan hem och front när hundratusentals män kallades in till militärtjänstgöring. Å andra sidan utmanades tydligt könsmärkta aktiviteter och verksamhetsområden, då krisläget öppnade ett fönster för nya lösningar som tidigare uppfattats som oönskade och/eller extrema.⁹

Precis som annonser och redaktionellt material inte bör separeras, menar vi att annonserna och den kommersiella bransch som de tillkommit inom ska förstås i relation till varandra. Studien utförs därför på två nivåer: utifrån branschen (reklambranschen och veckopressen) och genom själva annonserna. Syftet är att mot bakgrund av det svenska konsumtionssamhällets anpassning till krigsårens socioekonomiska omvälvningar analysera hur kvinnliga konsumenter tilltalades och representerades i denna process. I ett vidare perspektiv vill vi genom detta utforska hur kommersiella konstruktioner av kön kan studeras genushistoriskt. Detta görs genom studier av två huvudsakliga materialkategorier. Den ena utgörs av branschpublikationerna *Svensk reklam* (som var Svenska reklambundets årsbok), *Annonssören* (medlemskrift för Svenska annonsörers förening), *Reklam-nyheterna* (med underrubriken "Nyhetstidning för reklam- och distributionsfrågor") och *Affärsekonomi* (som var en mer allmän affärstidskrift med en särskild upplaga för reklam och försäljning). Den andra utgörs av ett systematiskt urval av annonser i *Hemmets veckotidning*, *Svensk damtidning* och *Vecko-revyn* under åren 1939–1945. Analysen struktureras genom att vi rör oss mellan de två nivåer som respektive materialkategori representerar:

- (i) Branschnivån, det vill säga reklamens och veckopressens aktörer och deras förhållande till beredskapen. Hur förstod dessa aktörer de kvinnliga läsarna som mottagare av kommersiella budskap?

9. För svenska förhållanden, se särskilt: Johanna Overud, *I beredskap med Fru Lojal: Behovet av kvinnlig arbetskraft i Sverige under andra världskriget* (Stockholm 2005); Nina Almgren, *Kvinnorörelsen och efterkrigsplaneringen: Statsfeminism i svensk arbetsmarknadspolitik under och kort efter andra världskriget* (Umeå 2006); Fia Sundevall, *Det sista manliga yrkesmonopolet: Genus och militärt arbete i Sverige 1865–1989* (Göteborg & Stockholm 2011); Fia Sundevall, "Tornsväl och sothöns: Försvarsfrivilliga beredskapsarbetare i andra världskrigets Sverige", i Klas Kronberg (red.), *Sömmerskor, tornsväl och soldater: Kvinnors försvarsarbete i Sverige sedan första världskriget* (Stockholm 2016). För utländska förhållanden, se t.ex. Ruth Milkman, *Gender at Work: The Dynamics of Job Segregation by Sex During World War II* (Urbana 1987); Gail Braybon & Penny Summerfield, *Out of the Cage: Women's Experiences in Two World Wars* (London 1987).

- (2) Konsumentnivån, det vill säga annonsernas faktiska innehåll såsom de presenterades för läsarna. Hur tilltalades kvinnor som medborgare och konsumenter?

De två nivåernas relation till varandra studeras i två genomskärningar av materialet. I den första kommer vi visa hur kriget påverkade reklambranschen och hur det kom till uttryck i annonserna. I den andra genomskärningen diskuterar vi veckopressens samhällspositionering under kriget och studerar hur det kom till uttryck i annonsmaterialets framställningar av kvinnor i vardagsliv och arbete. Därmed koncentreras analysen till relationen mellan annonserna och det specifika sammanhang inom vilket de producerades.

Som underlag för annonsstudien ligger en analys av samtliga annonser publicerade under månaderna februari, maj, augusti och november varje år. Urvalet av tidningar (vilka i sin tur gavs ut av tre olika förlag) baseras på ambitionen att inkludera tänkta läsargrupper från olika socioekonomiska klassbakgrunder och civilstånd. Medan *Svensk damtidning* vände sig till en mer välbärgad grupp bland de svenska kvinnorna, inriktade sig *Hemmets veckotidning* på familjen med husmodern i centrum och *Vecko-revyn* i högre grad på (gifta och ogifta) yngre kvinnor.¹⁰ Alla tre tidningar vi studerat innehåller en stor del fiktivt material i form av noveller om företrädesvis kärlek och äventyr (gärna i kombination), liksom sektioner om klädsömnad, matlagning, mode och roliga serier. I de två tidningar som var mer familjeorienterade (*Vecko-revyn* och *Hemmets veckotidning*) finns även sektioner som vände sig till ungdomar liksom tecknade serier till mindre barn.

Artikeln är strukturerad som följer: Först positionerar vi studien mot bakgrund av svensk konsumtions- och genushistorisk forskning. Därefter övergår vi till att mer ingående studera förutsättningarna för kon-

10. Skiktningen mellan dam- och herrpress och familjetidningar är inte helt glasklar, medan exempelvis *Damernas värld* och *Svensk damtidning* hade 94 respektive 86% kvinnliga läsare hade *Allers* och *Hemmets veckotidning* bara drygt hälften kvinnliga läsare. De tre största damtidningarna 1945 var (efter *ICA-kuriren* och *Vi*) *Hemmets veckotidning* (56% kvinnliga läsare), *Vecko-revyn* (56% kvinnliga läsare) och *Husmodern* (69% kvinnliga läsare) som var och en såldes mellan 200 000 och 300 000 exemplar i veckan. *Svensk damtidning* gavs ut av Saxon & Lindström i Stockholm, *Vecko-revyn* av Bonnier-ägda Åhlén & Åkerlund och *Hemmets veckotidning* av Malmö-förlaget Allhem. Bernow & Österman (1978) s. 78. Om *Vecko-revyn*, se även Mats Larsson, *Bonniers – en mediefamilj: Å&Å-drömfabriken – från fiction till fakta 1906–1990* (Stockholm 2003) s. 82.

struktionen av kvinnor i den svenska kommersiella offentligheten under krigsåren, genom att fokusera på relationerna mellan reklambranschen, myndigheterna, pressen och annonsörerna. Vi diskuterar reklambranschens navigering mellan de privata annonsörernas önskan om att bibehålla så mycket konsumtion som möjligt, och myndigheternas främjande av ransoneringsmoral, sparande och allmän återhållsamhet. Det faktiska utfallet av denna navigering belyses därefter genom en analys av veckotidningsannonserna, där vi visar hur krig och fred användes som försäljningsargument riktade till läsarna i allmänhet, och kvinnor i synnerhet. I nästa avsnitt återgår vi till branschnivån och hur veckopressens roll förstods i relation till mobiliseringen och de kvinnliga läsarna. Det konkreta uttrycket av dessa diskussioner analyserar vi därefter i annonsmaterialets framställningar av arbetande och konsumerande kvinnor. Artikeln avslutas med en diskussion där vi knyter ihop resultaten från de båda undersökningsnivåerna.

Kommersiella kvinnligheter

Konsumtion och kommersialism har länge haft en förhållandevis undanskymd plats inom svensk genushistorisk 1900-talsforskning. Med några viktiga undantag har kommersiella framställningar förbisetts som historisk källa till kunskap om hur såväl kön som klass och etnicitet konstruerats över tid. Så även i studier av veckopressen.¹¹ Detta står i kontrast till den internationella forskningen, där historiker använt sig just av reklam i tidningar och tidskrifter för att studera hur populärkulturen bidrog till att både artikulera och forma 1900-talets könade omvälvningar.¹²

Att den svenska genushistoriska forskningen i relativt liten utsträckning framhållit konsumtion och kommersialism som viktiga aspekter av konstruktioner av kön är också anmärkningsvärt med tanke på att

11. Till de undantagen hör: Leif Runefelt, *Den magiska spegeln: Kvinnan och varan i pressens annonser 1870–1914* (Lund 2019); Orsi Husz & Klara Arnberg, "Far i fönstret: Kommersiell konstruktion av kön och den nya mannen i 1930-talets skyltfönster", i Karin Carlsson & Rebecca Lennartsson (red.), *Bakom stadens kulisser: Genus och gränser i Stockholm 1800–2000* (Stockholm: kommande 2021); Orsi Husz & Nikolas Glover, "Between Human Capital and Human Worth: Popular Valuations of Knowledge in 20th-century Sweden", *Scandinavian Journal of History* 44:3 (2019); Pernilla Jonsson, "Följ de omtänksamma husmödrarnas exempel: Livsmedelsannonsering i en svensk dagstidning, 1875–1965", *Historisk tidskrift* 129:2 (2009).

12. Se t.ex. Ellen Furlough & Victoria De Grazia (red.), *Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective* (Berkeley 1996); Gruber Garvey (1996); Adkins Covert (2011); McEuen (2011); Clampin (2014); Berghoff *et al.* (red.) (2016).

genusperspektiv på intet sätt är frånvarande inom den konsumtionshistoriska forskningen.¹³ Exempelvis har historikern Peder Aléx ingående beskrivit hur den kooperativa rörelsen tidigt framhöll kvinnor som de huvudsakliga konsumenterna. Med denna roll följde makt och ansvar. Husmödrar skulle handla kvalitetsmedvetet och aldrig på kredit, samt därtill rationalisera hemarbetet med friskt mod och glatt humör. De måste därtill vara medvetna om sin roll för varuutbudet: efterfrågade de skräp och krimskrams skulle sådant också komma att produceras.¹⁴ Genus har på detta vis framhållits som en viktig aspekt för att förstå konsumtionens historia, men motsatsen har mer sällan varit fallet: konsumtion har sällan utgjort en förklarande faktor i genushistoria.

Uttryck som "kvinnan med korgen" och "hemmets finansminister" blev inom Kooperationen symboler för kvinnornas ökade konsumentmakt när hemmen blev en konsumtions- snarare än en produktionsenhet.¹⁵ Debatten om kvinnors roll som konsumenter fördes allt intensivare såväl i husmodersförbund som i vissa kvinnoorienterade veckotidningar (*Tidskrift för hemmet*, *Husmodern* och *Idun*) under 1920- och 1930-talen. Det socialdemokratiska kvinnoförbundets tidskrift *Morgonbris* plockade under redaktören Kaj Anderssons ledning upp och ideologiserade idén om kvinnors konsumtionsmakt. Husmodern beskrevs som arbetarnas indirekta arbetsgivare och skulle med sin kunskap om hemmens behov och medvetna om sin makt styra produktionen så att den bättre passade människan.¹⁶

Även bland reklamens aktörer uppmärksammades kvinnors konsumtionsroll. Redan i de första handböckerna om hur reklam skulle utformas beskrevs kvinnornas särställning och hur de skulle nås. Reklamens motsvarighet till "kvinnan med korgen" blev under mellankrigstiden "hemmens inköpschef" och "fru Kund". Det senare var en direkt översättning av den amerikanska diskussionen om *Mrs Consumer*, men

13. Se t. ex. Orsi Husz, *Drömmars värde: Varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897–1939* (Stockholm 2004); Johan Söderberg, *Röda läppar och shinglat hår: Konsumtionen av kosmetika i Sverige 1900–1960* (Stockholm 2001); Johan Söderberg, & Lars Magnusson (red.), *Kultur och konsumtion i Norden 1750–1950* (Helsingfors 1997); Peder Aléx & Johan Söderberg, *Förbjudna njutningar: Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige* (Stockholm 2001).

14. Peder Aléx, *Den rationella konsumenten: KF som folkuppföstrare 1899–1939* (Umeå 1994) s. 159–161.

15. Aléx (1994) s. 159–161.

16. Yvonne Hirdman, *Den socialistiska hemmafrun och andra kvinnohistorier* (Stockholm 1992) s. 93–112.

bottnade också i de inhemska debatter som förts i Kooperationen och i kvinnoorganisationer. Grundtanken var att gifta kvinnor var särskilt viktiga att nå med alla typer av annonser eftersom de ansågs ansvara för hela familjens inköp. Vissa debattörer i branschpressen gick så långt som att förespråka att så gott som all reklam skulle riktas till kvinnor, då de även påverkade de inköp som utfördes av familjens andra medlemmar. Att förstå det kvinnliga psyket och att med hjälp av reklam påverka deras inköp blev därför viktigt. Även om bilden av den rationella husmodern återfanns i branschpressens beskrivningar fanns även en återkommande idé om kvinnor som särskilt lättpåverkade av reklambudskap.¹⁷ I inlägg från husmodersföreningar och i ett specialnummer av tidningen *Futurum*, där bland annat Kaj Andersson var gästredaktör, ställdes den rationella husmodern mot den moderna unga ogifta kvinnliga flappern, där reklammännen ansågs odla bilden av den artificiella unga vackra kvinnan på den rationella husmoderns bekostnad.¹⁸

När beredskapstiden inträdde var den kvinnliga konsumentens betydelse därmed ganska tydligt formulerad och kartlagd. Men den kvinnliga konsumenten konfronterades också med en snabbt föränderlig verklighet. Beredskapsmobiliseringen gav upphov till vittgående omvandlingar inom arbetslivet, inte minst vad gäller kvinnors lönearbete inom nya områden. I tidigare forskning har det påpekats att de utökade möjligheter kvinnor fick inom arbetslivet under dessa år endast delvis bör förstås som en konsekvens av de nya och akuta arbetskraftsbehov som det nationella krisläget medförde. De ska även ses som en accelererad fortsättning på sådant som påbörjats redan före kriget. Vid beredskapens inträde 1939 hade såväl gifta som ogifta kvinnors sociala och ekonomiska ställning stärkts i jämförelse med tidigare decennium.¹⁹ Under krigsåren fick därtill lönefrågan nytt bränsle och inom vissa av de nya arbetsområdena för kvinnor, såsom luftbevakningen, fick kvinnor och män lika lön.²⁰

17. Kenth Hermansson, *I persuadörernas verkstad: Marknadsföring i Sverige 1920–1965 – en studie av ord och handling hos marknadens aktörer* (Stockholm 2002); Elin Gardeström, *Reklam och propaganda under svenskt 1930-tal* (Huddinge 2018); Larsson (2003) s. 112.

18. Klara Arnberg, "Beyond Mrs Consumer: Competing Femininities in Swedish Advertising Trade Publications, 1900–1939", *Scandinavian Economic History Review* 66:2 (2018) s. 153–169.

19. Sundevall (2011) s. 28. Om kvinnorrättsliga reformer sedan 1800-talet, se Klara Arnberg, Fia Sundevall & David Tjeder, "Könspolitiska årtal 1800–2000", i Klara Arnberg, Fia Sundevall & David Tjeder (red.), *Könspolitiska nyckeltexter: Från det går an till #metoo* (Göteborg & Stockholm 2019) s. 12–14.

20. Overud (2005); Sundevall (2016).

I detta läge krävde den nationella mobiliseringen att den privata konsumtionen inordnades i den ekonomiska omläggningen. Den rationella husmodern som visste hur hon skulle få hushållspengarna att räcka till och som presenterats i dagligvaruhandelns reklam redan innan kriget, tilldelades nu en än tydligare nyckelroll både i hushållet och i samhälls-ekonomi.²¹ Som ett led i detta skapades ett statligt kristidsorgan för att organisera hemmafronten. Detta leddes av nationalekonomen Karin Kock under namnet Aktiv hushållning.²² Kvinnors konsumentansvar stärktes därmed både genom de inkallade männens bortavaro från arbetsmarknaden och genom statens appeller att engagera medborgarna i folkhushållningen. Den hemmafront som veckotidningarna riktade sig till, och samtidigt bidrog till att skapa, var tydligt dominerad av kvinnor. Vi menar att detta sammantaget innebar att kvinnors ställning som konsumenter stärktes under krigsåren.

Reklamen i totalkrigets beredskap

Andra världskriget var ett totalt krig i bemärkelsen att det fördes i hela samhället – geografiskt, ekonomiskt och psykologiskt. Den nya luftkrigstekniken innebar att striderna, till skillnad från äldre tiders krig, inte längre ägde rum vid en geografiskt avgränsad frontlinje. Genom att civilbefolkningen utsattes för direkt militärt hot luckrades tidigare gränsdragningar och motsatsförhållanden mellan krigsfront och hemmafront upp. Trots detta fick begreppet hemmafront förnyad styrka och användes för att belysa insikten att alla nivåer och delar av samhället, inte enbart de rent militära, måste mobiliseras för landets överlevnad; ett totalt försvar mot ett totalt krig.²³

En genomgång av reklamtidsskrifterna visar att branschen aktivt placerade sig själv som en självklar och viktig del i detta totala försvar.²⁴ Detta var en roll som branschen hade verkat för redan före krigsutbrot-

21. Jonsson (2009) s. 233. Samtidigt producerades karikatyrer som Fru Hamsterlund som personifierade antitesen till den ansvarstagande husmodern. Fru Hamsterlund förekom både i annonsmaterial och i Eric Källquists sång "Hoppsan fru Hamsterlund" som blev en schlagerhit 1939. Se t.ex. Hans Dahlberg, *I Sverige under 2:a världskriget* (Stockholm 1983) s. 52–53.

22. Se t.ex. Yvonne Hirdman, "Beredskapslandet", i Yvonne Hirdman, Urban Lundberg & Jenny Björkman (red.), *Sveriges historia, 1920–1965* (Stockholm 2012).

23. Karen Hagemann & Stefanie Schüler-Springorum (red.), *Home/Front: The Military, War, and Gender in Twentieth-Century Germany* (Oxford 2002); Roger Chickering, Stig Förster & Bernd Greiner (red.), *A World at Total War: Global Conflict and the Politics of Destruction, 1937–1945* (Cambridge 2004); Sundevall (2011) s. 61.

24. Se också Gardeström (2018) kap. 7.

tet. Under 1930-talet hade det bland reklammakare funnits ett starkt fokus på att skapa legitimitet för den egna verksamheten även, eller kanske rent av särskilt, under tider av samhällelig kris. ”Reklamen tjänar samhället”, löd sloganen för den nordiska reklamkongressen 1937 och man betonade hur reklamen bidrog till nationens välfärd genom att rationalisera mötet mellan konsumenter, återförsäljare och producenter.²⁵ Sedan det första världskriget hade konsumentrörelsen blivit en allt starkare kraft att räkna med både i Sverige och utomlands, och folkförsörjningen sågs som central för att inte den förra beredskapstidens hungerkravaller skulle upprepas.²⁶

När andra världskriget bröt ut förklarade Svenska reklamförbundets ordförande Folke Stenbeck att ”nu om någonsin är tillfälle att visa, i vilken hög grad reklamen kan tjäna samhället”.²⁷ Detta skedde både genom att reklambranschen erbjöd sina tjänster till den statliga propagandan och genom att den ordinarie kommersiella aktiviteten stärkte hemmafronten. Ragnar Lund skrev i reklamförbundets årsbok *Svensk reklam* 1942:

Men det är inte tillräckligt med det försvar, som kan klädas i uniform. Det är lika viktigt med ett försvar, som består i att hålla modet uppe hos civilbefolkningen och hindra, att det yttre försvaret brister samman, därför att de civila tappa kuraget.²⁸

På ett institutionellt plan sökte därmed reklambranschen, liksom i stort sett alla andra näringslivsorganisationer, positionera sig som en integrerad del av det svenska försvaret. Precis som den feminiserade hemmafronten och det yttre maskuliniserade försvaret här beskrevs som ömsesidigt beroende, kännetecknades det svenska konsumtionssamhället under kriget därför av en strategisk sammanflätning av officiella och kommersiella aktörer. Som ekonomihistorikern Elin Åström Rudberg framhållit var annonsmarknaden från 1915 reglerad av en kartell som både syftade till att skydda annonspriserna för tidningsutgivarna och

25. Se Gardeström (2018); Elin Åström Rudberg, *Sound and Loyal Business: The History of the Swedish Advertising Cartel 1915–1965* (Stockholm 2019).

26. Se Berghoff (2016).

27. ”Svensk reklam har nu sin chans”, *Reklam-nyheterna* nr 17 (1939) s. 1.

28. Ragnar Lund, ”Folkberedskapen, organisation och arbete”, i *Svensk reklam: Svenska reklamförbundets årsbok* (Stockholm 1942) s. 18.

inkomsterna för annonsbyråerna. Denna kartell kunde erbjuda staten resurser och infrastruktur för att kommunicera med medborgarna. Ett nära samarbetade inleddes mellan kartellens aktörer och statliga myndigheter för att nå ut med information, detta vid ett tillfälle där annonsmarknaden i övrigt svek.²⁹ Vid krigsutbrottet annullerades flertalet kommersiella annonskampanjer. ”Botten hade gått ur marknaden med ett brak”, skrev Annonsbyråföreningens ordförande Sven Rygaard 1940.³⁰ Vid en studie av andelen annonser i svensk press, konstateras mycket riktigt att annonsmarknaden gick ned kraftigt under krigets inledning och att den sedan sakta återhämtade sig.³¹ Reklammakarna – men också i viss mån pressen – blev under några år i praktiken beroende av staten för sin ekonomiska överlevnad. Detta menar vi är en viktig historisk kontext för tolkningen av de enskilda annonsernas budskap. Även i kommersiella sammanhang formulerades budskap som antingen förstärkte – eller åtminstone inte motsade – myndigheternas uppmaningar och informationskampanjer.

Det var alltså en något vansklig balansakt som kommersiella aktörer tog på sig: att bidra till det allvarstygda kraftsamlandet för en folklig beredskap, och samtidigt erbjuda en nödvändig tillflykt från detta krismedvetande genom att representera vardagens normalitet och lättsamhet.

Den tydligaste förändringen för konsumtionssamhället under beredskapen var just dess påtagliga begränsning. Gränsavspärningar med varubrist som följd samt införandet av ransoneringssystem kring skar möjligheterna för en befolkning som i allt högre grad hade vant sig vid att förlita sig på butikernas utbud för sin försörjning.³² Beredskapen innebar också en förhandling om, och en artikulering av, vad som skulle anses vara grundläggande behov. Ransoneringssystemet innebar att landets invånare fick en viss ranson, som varierade med kön, ålder och yrke. Ex-

29. Gardeström (2018); Åström Rudberg (2019); Erik Lakomaa, ”Customer of Last Resort? The Swedish Advertising Industry and the Government from World War II to the End of the Cold War”, *Business History* 63:3 (2021) s. 467–488.

30. Sven Rygaard, ”Annonser under kristidsperspektiv”, i *Svensk reklam: Svenska reklamförbundets årsbok* (Stockholm 1940) s. 45.

31. Dock fanns en stor skillnad mellan olika varugrupper. Se Tom Björklund, *Reklamen i svensk marknad 1920–1965: En ekonomisk-historisk återblick på marknadsförings- och reklamutvecklingen efter första världskriget. Bd 1* (Stockholm 1967) s. 76–77.

32. Om ransoneringarna av olika varor, se Karl Åmark, *Kristidspolitik och kristidshushållning i Sverige under och efter andra världskriget: Översikt. D. 1. SOU 1952:49* (Stockholm 1952).

empelvis fick barn under tre års ålder mindre matransoner, men större tvättmedelsransoner, sotare fick större tvålranson och gravida kvinnor extra matfett.³³

Trots denna varubrist och den uttryckliga uppmaningen till återhållsamhet i konsumtionen fortsatte säljbudskapen att formuleras, tryckas och spridas. I stället för att problematiseras som en uppmaning till konsumtion framhöll de kommersiella aktörerna ofta att annonseringen fyllde en moralisk funktion som motvikt till det missmod och den olust som annars riskerade lamslå handel och industri: ”En fortsatt annonsering som om ingenting hänt – det är reklam, som i sanning tjänar samhället”, framhöll exempelvis *Skånska dagbladet* i en annons 1939.³⁴ Reklambranschen och pressen uppmanade också producenter och återförsäljare att mer marknadsmässigt fortsätta med reklamen – även i de fall det inte fanns någon produkt att köpa – för att kunderna inte skulle glömma bort deras varumärken under kristiden. Ledorden blev ”business as usual”. Tidningen *Vi* annonserade 1939 i branschtidningen *Reklamnyheterna*, där de vände sig till potentiella reklamplatsköpare, och utropade: ”Låt er goodwill fortleva”.³⁵ Bonnierägda förlaget Åhlén & Åkerlund, som bland annat gav ut *Vecko-revyn*, anslöt sig till samma anda och varnade: ”En dag ska freden komma och då gäller det att ha hållit kontakten med Edra kunder”.³⁶

Oundvikligen fick emellertid moraliska diskussioner om privatkonsumtionen förnyad aktualitet under krigets extrema förhållanden: var det till exempel rätt att köpa läppstift när pengarna i stället kunde gå till försvarsobligationer? I den statliga försvarslanspropagandan, utformad av några av Sveriges ledande reklammakare, riktades i flera fall annonserna direkt till husmödrar i egenskap av hemmens inköpschef. I en helsidesannons för försvarslånet våren 1940 konstaterades att husmoderns roll under kristider ”inte kunde värderas högt nog”, eftersom svenska kvinnor genom att ”gå in för en rationell hushållning” kunde

33. Utredningen om översyn av ransoneringslagen och prisregleringslagen, *Ransonerings och prisreglering i krig och fred: Delbetänkande*. SOU 2009:3 (Stockholm 2009) s. 160–161. Se även: Åmark (1952); Johnny Wijik, *Svarta börsen: Samhällslojalitet i kris – livsmedelsransoneringsarna och den illegala handeln i Sverige 1940–1949* (Stockholm 1992).

34. *Affärsekonomi* nr 16 (1939) s. 995.

35. *Reklamnyheterna* nr 19 (1939) s. 7.

36. *Annonsören* november (1940) baksidesannons.

göra stor nationalekonomisk nytta.³⁷ Å andra sidan påpekades samma år i branschtidskriften *Annonssören*, att kvinnliga konsumenter samtidigt hade en diametralt motsatt roll att spela i mobiliseringen. Även om silkesstrumpor inte var ett fundamentalt behov – bomull eller ylle gick lika bra ur praktisk synpunkt – skulle kvinnliga önsksningar om sådana inte anses olovliga ens ”i vårt sparsamhetsbetonade tidevarv”. Många unga kvinnor försakade enligt skribenten gärna en eller två måltider för att ha råd med snygga ben till helgens dans. Silkesstrumpan hade en psykologisk effekt på sin bärare: självförtroendet stärktes och uppträdandet blev säkrare utöver det mer tilltalande intrycket. Om endast det absolut nödvändiga skulle konsumeras ”riskera vi att snart få se vårt land som ett stort fattighus”.³⁸ Genom att på detta sätt framställa till synes icke-nödvändig konsumtion som avgörande för att lysa upp en annars mörk beredskapsvardag, kunde de kommersiella aktörernas affärsverksamhet motiveras som patriotisk. Underliggande fanns även en föreställning om att just kvinnors mer flärdfulla konsumtion skulle främja både det egna och andras psykologiska välmående. Idén att skönhetsprodukter kunde stärka moralen och arbetsviljan diskuterades även i de krigförande länderna. Införandet av ”beauty stations” på vapenfabrikerna för de kvinnliga arbetarna i Storbritannien hade så god effekt att den amerikanska krigsproduktionsstyrelsen (War Production Board) fastställde kosmetika som en essentiell vara i den rådande kristiden. Historikern Melissa A. McEuen menar att detta både speglade och gav lösningar till en påträngande social oro om att kvinnors ökande närvaro i den betalda arbetskraften skulle urholka feminiteten.³⁹

Branschens företrädare förklarade således med emfas att reklamen fyllde viktiga funktioner för den ekonomiska och psykologiska beredskapen. I reklambranschens publikationer framhölls kvinnors roll som konsumenter och spridare av skönhet i en annars dyster värld. Medan tidningarnas annonsmarknad befann sig i en mycket pressad situation, och konsumtionen begränsades genom ransoneringar och skatter, framfördes likväl argument att både reklamen och konsumtionen var allt annat än oviktig under rådande världskrig. Veckopressens kvinnodomi-

37. *Svensk damtidning* nr 8 (1940) s. 32. Se även: Folke Ludwigs, ”Reklam för fosterlandet: Försvarslåne- och sparkampanjerna 1940–1951”, i *Källor till den svenska historien* (Stockholm 1993) s. 213–222.

38. Signaturen ”Silkesstrumpans hemlighet”, *Annonssören* nr 10 (1940) s. 12–13.

39. McEuen (2011).

nerade läsarkrets fick därmed genom annonserna inte bara en uppfattning om vilka produkter som fortfarande fanns att tillgå, utan också vilken individuell konsumtion som var samhälleligt acceptabel och till och med uppmuntrad.

Krig och fred i annonserna

Ett övergripande resultat från analysen av annonsmaterialet är att explicita hänvisningar till kriget och dess pågående omvandlingar av det svenska samhället ofta undveks. Till viss del var detta säkerligen ett medvetet drag. När varuhuset MEA 1938 lanserade folkgasmasken hade de täckt hela husfasaden med gröna gasmoln. Illustrerad med en skrämde kvinna iförd gasmask löd reklamskyltens text: "till folkets skydd mot överrumpling". Som Elin Gardeström har diskuterat ledde denna suggestiva skyltning till kritik i de egna leden för att vara makaber och väcka skräck i en tid när det fanns skriande behov av lugn och saklighet. Denna typ av så kallad *horror appeal* ansågs därför opatriotisk.⁴⁰ *Hemmets journal* beskrev i ett flertal annonser hur de under rådande omständigheter – "nervkrigets dagar" – hade en viktig roll att fylla för familjens olika medlemmar som hade "stort behov av förströelse och avspänning i en tidning, som inte bara sysslar med krig och elände".⁴¹ Det finns visserligen några exempel på ett uttryckligt militariserat tilltal, även om de i det stora hela inte är särskilt många. Tydligast är annonserna 1940–1941 för armbandsuren Tissot Militär (herr) och Tissot Lotta (dam), vars namn också anspelade tydligt på den militära genusarbetsdelningen av värnpliktiga män (militär) och försvarsfrivilliga kvinnor (Lotta, efter benämningen på lottarörelsens medlemmar).

Tissot Lotta har kommit, armbandsuret, som skall pryda armen på tusenden – som en symbol för den energiska målmedvetenheten hos de svenska kvinnorna. I luftskyddet ... i fältsporten ... inom lottarörelsen ... hemma i köket ... på kontoret och i fabriken – överallt där det krävs punktlighet, precision och styrka är Tissot Lotta självskriften.⁴²

40. Gardeström (2019) s 188–89.

41. *Affärsekonomi* nr 18 (1939) s. 1 092; *Annonssören* nr 5–6 (1940) s. 9.

42. *Svensk damtidning* nr 45 (1940) s. 26; Se även annons för Tissot Militär i *Hemmets veckotidning* nr 21 (1941) s. 40. Om militär genusarbetsdelning under beredskapen, se Sundevall (2011), (2014).

Andra annonser i vilka kriget figurerade som försäljningsargument, återfanns hos radiotillverkaren Orion ("Hör händelserna fort och säkert!"), och cykeltillverkaren Nordstjernen ("i fred och ofred samma säkra tjänst").⁴³ Associationer till fredstid var dock vanligare: "100%-iga fredskvalitéer" (Ulla-strumpan), "Garanterad förkrigs-kvalitet" (Florodol), "Oförändrad genom krisen – Redo för freden" (Läkerol) och "Fredskvalitet till Freds-pris" (T-T tvättmaskiner), "Äkta förkrigsvara" (Ekströms bakpulver).⁴⁴ I andra annonser var kriget mer implicit närvarande genom att de avbildade personerna och miljöerna alluderade till de inkallades vardag. Även soldater fick skavsår, hade vita näsdukar som behöver tvättas, och även de måste raka sig.⁴⁵ Kärleken mellan inkallade män och hemmavarande kvinnor kunde dessutom utgöra en fond för reklam för strumpbyxor, kamerafilm och schampo ("Hon fick sin fänrik").⁴⁶

De kanske tydligaste försöken att använda kriget som säljbudskap stod de två verkliga storannonsörerna i veckopressen för, nämligen korrespondensinstitutet Hermods och Nordiska korrespondensinstitutet (NKI). De två privata utbildningsleverantörerna anpassade snabbt sina hel- och halvsidesannonser till krigssituationen.⁴⁷ Redan i november 1939 förklarade NKI att "Tidsläget manar till ökade ansträngningar. Nu gäller det att inrikta sig på framtiden och inte håglöst resignera".⁴⁸ "Gör vägen till Er framtid säkrare. Rusta Er för kommande dagar genom studier hos Hermods".⁴⁹ I annonserna för korrespondensundervisning avbildades huvudsakligen män, men det hände också att studerande kvinnor porträtterades.⁵⁰ I *Svensk damtidning* avbildades ibland kvinnor i de annonser som på andra håll porträtterade män: "Tiderna äro sådana, att endast den som verkligen *kan* något har möjlighet att göra sig gällande.

43. *Vecko-revyn* nr 17 (1942) s. 40 (Nordstjernen); *Hemmets veckotidning* nr 44 (1939) s. 41 (Orion).

44. *Vecko-revyn* nr 19 (1941) s. 31 (ullstrumpan); *Hemmets veckotidning* nr 45 (1942) baksida (Florodol); *Vecko-revyn* nr 44 (1943) s. 33 (Läkerol); *Vecko-revyn* nr 21 (1944) s. 41 (T-T); *Vecko-revyn* nr 46 (1942) s. 10 (Ekströms).

45. *Vecko-revyn* nr 21 (1942) s. 46 (skavsår); *Svensk damtidning* nr 21 (1942) s. 29 (tvätt); *Hemmets veckotidning* nr 33 (1941) s. 41 (rakning).

46. *Hemmets veckotidning* nr 46 (1940) s. 33 (strumpbyxor); *Hemmets veckotidning* nr 19 (1942) s. 37 (fotofilm); *Svensk damtidning* nr 22 (1944) s. 5 (schampo); *Vecko-revyn* nr 45 (1944) s. 41 (schampo).

47. Om korrespondensinstitutet, deras annonser och omfattande marknadsföring, se Husz & Glover (2019).

48. *Vecko-revyn* nr 46 (1939) s. 37.

49. *Vecko-revyn* nr 5 (1941) s. 33.

50. Husz & Glover (2019) s. 496.

Lätt att få *rätt* i Nivella

"FAVORIT", "PLATINA"

och den extra kraftiga

"GULD"

till promenad

"BRILJANT" till visit och dans

"LYX"

till stor soalett



Ni kan köpa en vacker strumpa och ändå vara sparsam, ty Nivella är i höst vackrare och bättre än någonsin. Det är klokt att köpa natursilkestrumpor i dessa tider, ty de äro mera slitstarka och tånjbara och tåla större påfrestningar än konstsilkestrumpor. Natursilket har också den egenskapen, att det värmer, vilket är viktigt, då vi gå mot den kallare årstiden. Se Nivella i höstens nya modetärgar, "Suez" och "Capri".


nivella

Annons för strumpan Nivella. Ur Hemmets veckotidning nr 46 (1940) s. 33.

[...] Med energi och seg vilja kan Ni fylla luckorna i Ert vetande.”⁵¹

Utbildningsannonsernas relativt texttunga karaktär och uppmaning till långsiktiga överväganden utgjorde dock undantag i materialet. Krigets följder för kvinnor figurerade i de flesta fallen på ett uttalat praktiskt plan i annonser för många skönhetsprodukter och hushållsprodukter. Konsumtion legitimerades av rationella överväganden. De allmänna sparsamhetspropåerna från officiellt håll medförde att skönhetsargumenten kompletterades med argument som anspelade på kristidens särskilda förutsättningar. Inom modevärlden lanserades exempelvis en ”måttfull”, ”praktisk” stil anpassad för en ”praktisk tid”.⁵² ”En varm och skön päl är ’förnuftig’ flärd i vårt klimat”, påpekade varuhuset PUB.⁵³ Den slitstarka Ulla-strumpan såldes med argumentet att den tillät en kvinna att vara sparsam utan att ”pruta på elegansen”.⁵⁴ Precis som i de interna diskussionerna om silkesstrumpan erbjöd betoningen på produktens hållbarhet och livslängd ett sätt för annonsörer att legitimera uppmaningarna till kvinnor att konsumera trots rådande sparsamhetsideal. ”Kvinnlig fågning mister aldrig sin betydelse”, deklarerade en av de många tvålannonserna. ”I tider av ransonering” gällde det därför att välja en kvalitetsartikel såsom Cashmere Bouquet: ”Genom ovanlig drygheit är den kupongsparande”.⁵⁵ Själva konsumentvalet framställdes dock bara i enstaka fall uttryckligen som ett direkt bidrag till den nationella mobiliseringen, såsom i fallet Nivella. Inte nog med att det var ”god strump-ekonomi” att välja det märket, strumpan var dessutom en ”svensk kvalitetsvara, som ger arbete åt svenska arbetare” och därmed god nationell ekonomi.⁵⁶

Kopplingen mellan det egna hushållet och nationen kom till särskilt konkret uttryck i beredskapstidens vardagsliv. Brist på varor, introducerandet av ransoneringar, lanseringen av nya ersättningsprodukter och krav på sparsamhet gjorde att hushållets inköpschef i praktiken måste anta en nästintill entreprenöriell roll: ”I dessa dagar är det nödvändigare än någonsin för Er som husmor att slå vakt om familjens ekonomi”, på-

51. *Svensk damtidning* nr 34 (1940) s. 33. I *Vecko-revyn* nr 33 (1941) s. 29 och nr 5 (1942) s. 31 avbildades i stället en man i annonsen.

52. *Svensk damtidning* nr 19 (1941) s. 31 (måttfull, praktisk stil); *Vecko-revyn* nr 34 (1940) s. 31 (praktisk tid).

53. *Svensk damtidning* nr 44 (1941) s. 9.

54. *Vecko-revyn* nr 17 (1941) s. 31.

55. *Vecko-revyn* nr 46 (1940) s. 33.

56. *Hemmets veckotidning* nr 8 (1941) s. 1

pekade bakpulvermärket Rumford i en annons.⁵⁷ Med kreativitet och öppet sinne skulle husmor med annonsernas hjälp vända knapphet till sin fördel. "Det här var ju rena trolleriet" utbrister en mor som använt Bosco skofärg och därmed inte behöver köpa nya skor till familjen.⁵⁸ "Överraska familjen med vispgrädd", föreslog en annons för förtjockningsmedlet Solex, illustrerat med en husmoder som serverar tårta till glada barn och en applåderande make.⁵⁹ Tack vare ett recept innehållande Marabou bakpulver behövde husmödrar heller inte stå svarslösa inför frågan "Vad kan jag baka utan smör och med 2 ägg?"⁶⁰ Och en tacksam make kunde omfamna sin äkta hälft och deklarerar "Du är en juvel bland fruar!" efter att hon använt Omo/Radion spartvätt-metod: "Det är så skönt," förklarade han, "att så ofta få rent linne fast det är ransonering".⁶¹ De många recepten och hushållstipsen i annonser som medvetet liknade det angränsande redaktionella innehållet utgjorde ett tydligt ledsagande av veckopressens läsare in i de kommersiella budskapen. I kombination med de stiliserade skönhetsidealen som genomsyrade en stor del av annonserna, erbjöds också handfasta råd och innovativa lösningar på reella vardagsproblem.

Förutom enskilda inslag i annonssidorna, bland dem den uppfodrande blicken från en svensk soldat i försvarslanspropagandan, och nationalinsamlingen för Finlands akuta vädjande om svenskarnas stöd, var alltså den militära sidan av kriget i stort sett frånvarande i det undersökta materialet. I stället förmedlade den kontinuerliga produktionen och dominerande andelen närmast repetitiva vardagliga kommersiella budskap och attraktiva bilder en känsla av trygghet och förutsebarhet. Detta harmoniserade med det redaktionella innehållet, som till största delen bestod av kortare person- och modereportage vid sidan om spännande noveller. Trots de många förändringarna på arbetsmarknaden för både män och kvinnor, fortsatte veckopressens annonser enligt devisen "business as usual" skildra kvinnor i välkända situationer. Annonsernas löften om fredskvalitet och fredspriser övergick nästan obemärkt från att referera till förkrigstid till efterkrigstid. För veckopressens läsare var fredsnormaliteten aldrig långt borta.

57. *Svensk damtidning* nr 6 (1940) s. 8.

58. *Svensk damtidning* nr 19 (1942) s. 27.

59. *Svensk damtidning* nr 46 (1944) s. 36.

60. *Hemmets veckotidning* nr 34 (1941) s. 41.

61. *Svensk damtidning* nr 19 (1944) s. 26.

Veckopressen och kampen om den kvinnliga läsaren

Veckopressens position i det mediala landskapet skilde sig från annan typ av press genom dels sin förströelsekaraktär, dels sitt spridningsmönster. Medan dagstidningarna lästes av en blandad, men ofta regionalt avgränsad, publik var veckopressen mer tydligt riktad till olika målgrupper. Veckotidningarna var uppdelade utifrån kön, men även i viss mån klass oavsett geografisk hemvist. Syftet med dagspressen och mer idéburna publikationer var däremot att förmedla nyheter och sprida demokratisk information, som visserligen finansierades genom annonsintäkter men inte skulle blandas med kommersiella budskap. Detta gjorde, inte minst i tider av kris och pappersbrist, att veckopressen sågs som mindre nödvändig. Trots att veckopressen i den samtida allmänna debatten anklagades för att vara genomkommersiell var annonsandelen lägre än för dagspressen, 20–25 procent jämfört med cirka 50 procent.⁶² Under krigsåren sjönk dock annonsandelen generellt som ett resultat av den pressade ekonomiska situationen.⁶³

Vid Annonsörföreningens vårmöte 1938 framhöll Anna Ehlin, VD på Åhlén & Åkerlund, alla de fördelar annonsering i veckopressen gav. Den var en kanal för att till låg kostnad nå en stor del av befolkningen, inklusive boende i mindre tätbefolkade landsändar. Veckopressen lästes därtill av hela familjen, och gav möjlighet till utökade annonseringsmöjligheter med färgtryck. Med sin längre livslängd lästes veckotidningarna flera gånger och ofta av flera personer. Men kanske viktigast var Ehlinns beskrivning av de kvinnliga läsarnas psykologiska mottaglighet inför annonsernas budskap: de öppnade tidningen med förväntan i en angenäm sinnesstämning som lämpade sig för konsumtionsdrömmar. Annonser i veckopressen, hävdade hon, lästes med samma intresse som tidningens övriga innehåll och behövde därför inte "skrika för att göra sig hörda".⁶⁴ En skicklig reklamman kunde anpassa innehållet i annonserna med övrigt redaktionellt material. Fördelaktigt var långa texter och en bildsättning som talade direkt till läsekretsen. Anknytningen mellan annonser

62. Skillnaderna mellan de olika tidningarna har förstås varit betydande och det har funnits ett starkt samband mellan hög upplaga och hög annonsandel (ju högre upplaga desto lättare att sälja annonser), särskilt under efterkrigstiden vilket har att göra med att upplagesiffror då började samlas in mer systematiskt. Bernow & Österman (1978) s. 86–87.

63. Bernow & Österman (1978) s. 84.

64. Anna Ehlin, "Veckopressen som annonsorgan", föredrag hållet på Annonsörföreningens vårmöte 1938, tryckt i *Annonsören* nr 56 (1938) s. 6.

och text gjorde då att annonserna fick ett redaktionellt goodwill-värde som knappast kunde överskattas enligt Ehlin: ”Veckopressens läsekrets *tror* på sina annonser”.⁶⁵ Eftersom planeringstiden var lång kunde för-
laget även genom sin annonservice se till att reklamen hamnade intill
lämplig redaktionell text så att effekten ökades. Därtill kunde annon-
serna genom de olika tidskrifterna riktas till olika målgrupper:

För husmödrar – matvaror och babyartiklar. *För ungdom* – cyklar, ka-
meror. *För unga flickor och fruar* – skönhetsmedel, hygieniska artiklar.
För sociéteten – kvalitetsbilar, dyrbara smycket, modevaror etc.⁶⁶

På detta sätt segmenterade Ehlin alltså marknaden utifrån vissa mål-
grupper. Dessutom bestod läsarna till övervägande del av kvinnor, som
direkt eller indirekt beslutade om den övriga familjens inköp, resonerade
hon.⁶⁷ Ehlin konstruerade därmed de konsumentkategorier, vilkas in-
tresse skulle fångas av en uttänkt kombination av redaktionellt innehåll
och tilltalande annonser. Mot denna bakgrund framstod veckopressen
enligt sina representanter som en given kanal när den svenska hemma-
fronten skulle mobiliseras.

Alla höll dock inte med om veckopressens viktiga roll. Från många
håll fortsatte den i stället att utsättas för kritik, inte minst i relation
till beredskapstidens överhängande pappersbrist. Gränser mellan vad
som uppfattades som nödvändig respektive onödig och överflödigt tid-
ningsläsning förhandlades i såväl riksdag som i allmän debatt.⁶⁸ I dessa
diskussioner var omdömena om veckopressens företrädesvis kvinnliga
läsekrets ibland syrliga. Den vänsterorienterade litteraturkritikern Stig
Ahlgren, som (ironiskt nog) senare skulle komma att bli chefredaktör
för *Vecko-Journalen* skrev i sin bok *Veckopressen och folket* år 1940:

Vår tids obildning (synonymer: kritiklöshet, ’funktionell’ dumhet)
har sina tacksammaste objekt i de stora mellanskikten av halvproleta-
riserad medelklass i städerna, butiksflickor, kontorister, hembiträden
(vilka ju låna sin glans och vanor av dem de intimt betjäna) [...] De
makter – i sista hand storkapitalet – som spekulerar i lättvindig utförs-
läsning inriktar helt sina tidningar på denna *idealiska* läsarinna. Det

65. Ehlin (1938) s. 6.

66. Ehlin (1938) s. 8.

67. Ehlin (1938) s. 11–12.

68. Se t.ex. Larsson (1989) s. 38–40; Larsson (2003) s. 21–23.

är hennes noggrant utrönte behov som fiffigt tillgodoses från första till sista sidan.⁶⁹

Till anklagelser av detta slag opponerade sig veckopressförlagen. Att veckopressens läsare framförallt utgjordes av lägre sociala skikt dementerades av såväl enskilda tidningar (som föga förvånande nästan alltid lyfte fram den egna läsekretsen som särskilt köpstark) som i den redaktionella rapporteringen i exempelvis *Annonsören*: "Pratet om att veckopressen bara skulle gå till 'enkla folk' är genomsnittligt lika felaktigt som vilken annan grov generalisering som helst". Många läsare uppfattade enligt artikeln i stället läsningen som en lyx.⁷⁰ Däremot var anklagelsen om kritiklöshet lite mer ambivalent eftersom den egentligen väl stämde in på exempelvis Ehrlins karaktärisering av veckopressläsarna som särskilt psykologiskt mottagliga för kommersiella budskap.

Med anledning av en motion om beskattning av veckopressen på grund av dess förmodat negativa inverkan på ungdomen, svarade förlaget Saxon & Lindström 1942 att det var en orättvis beskylld att hela veckopressen skulle vara en "kolorerad fara" och att de själva tog stort ansvar för att inget ekivokt eller på annat sätt opassande skulle förekomma i förlagets tidningar. Att erbjuda oförarglig förströelseläsning såg förlaget snarare som en samhällsuppgift. En beskattning riskerade att dels begränsa det fria ordet, dels öppna marknaden för utländsk propaganda.⁷¹ I en annons i branschtidningen *Affärsekonomi* framhöll Saxon & Lindström att de tog ansvar för ungdomen genom att aldrig publicera "slipprigheter" och att de även såg till att annonsinnehållet höll en acceptabel standard: "Vår linje är sant fosterländsk och ärligt demokratisk". Däremot var innehållet till sin karaktär underhållande och kritik om förströelseläsning siktade över målet förklarade förlaget. Efter en hård arbetsdag var det orimligt att fordra ork till litterärt mer hårdsmälta texter.⁷²

69. Ahlgren (1940) s. 9–10, även citerad i Larsson (1989) s. 38–39. Debatten om det s.k. kolorerade träsket (en nedsättande beteckning på veckopressen) fick sin kulmen 1947 i samband med införandet av pappersransonering och resulterade under efterkrigstiden i en rad utredningar om ungdomens förströelseläsning och litterära fostran. Se Larsson (1989) s. 38–40. I denna debatt förekom även resonemang om att veckopressläsningen innehöll eskapistiska drag: "ju tristare den egna verkligheten, dess vackrare fantasiverkligheten", skrev Ludwig Schnabl angående butiksflickornas aptit på novelläsning. Schnabl 1946, citerad i Larsson (1989) s. 45–46.

70. "Hemma hos veckopressfantasten", *Annonsören* nr 1–2 (1940) s. 15–18

71. "Är veckopressen en kulturfara eller fyller den en samhällsuppgift? Några uttalanden med anledning av diskussionen om veckotidningarna", *Svensk damtidning* nr 9 (1942) s. 20–21.

72. "Vår linje: En goodwill för annonsörerna" (annons för Saxon & Lindströms förlag), *Affärsekonomi* nr 2 (1944) baksida.

Det är alltså tydligt att veckopressen kämpade med att nå legitimitet och nationellt existensberättigande, både för veckopressen som viktig förströelse men också som annonsorgan. I branschpress förekom en fortsatt diskussion om veckopressens för- och nackdelar som annonsorgan.⁷³ Att stora veckopressförlag som Åhlén och Åkerlund, Saxon & Lindström och Allers hade egen kostnadsfri annonservice skapade också konflikter med annonskartellen som betraktade det som en "osund konkurrens" med kartellens auktoriserade annonsbyråer.⁷⁴ Veckopressens representanter klagade 1941 till Statens informationsstyrelse över att de inte tillräckligt tagits i anspråk som organ för den nationella beredskapspropagandan. I en skrivelse föreslog de att informationsstyrelsen skulle tillsätta en lämplig person för att utvidga samarbetet med veckopressen. Eftersom den svenska veckopressen gick ut i en sammanlagd upplaga om 2,5 miljoner exemplar i veckan kunde de vara utmärkta språkrör för frågor som rörde folkberedskapen och därmed främja nationella ideal hävdade förlagen. De kunde därmed utgöra en motvikt till den utländska propagandan.⁷⁵ Representanten tillsattes senare, men veckopressen var fortsatt ifrågasatt och åtminstone de tidningar som studerats här användes endast i begränsad utsträckning som kanal för statliga propagandakampanjer.

Såväl kritiken som försvaret av veckopressen handlade implicit om synen på och betydelsen av den kvinnliga läsaren. Såväl husmodersföreningar som kvinnorörelsen hade under mellankrigstiden dock kritiserat hur kvinnor porträtterades i reklamen och efterfrågat att bli tagna på allvar som rationella konsumenter med ett viktigt uppdrag.⁷⁶ Därmed ställdes, som vi sett ovan, en mer lättsinnig läsande kvinnlighet, som okritiskt tog till sig av annonsernas innehåll, mot en rationellt konsumerande husmoder som agerade i rollen som hemmets inköpschef. Dessa kvinnligheter existerade parallellt, och veckopressen hävdade sitt

73. Se till exempel "Hemma hos veckopressfantasten", *Annonssören* nr 1-2 (1940) s. 15-18.

74. Se Åström Rudberg (2019) s. 152-155. I sin annonsering för servicen skrev exempelvis *Allers*: "Begär offert från Er annonsbyrå eller direkt från oss. Vår annonservice står kostnadsfritt till er tjänst", *Affärsekonomi* nr 6 (1939) s. 343. Åhlén & Åkerlund annonserade därtill intensivt, ofta på *Affärsekonomi* framsida, om sin service. Se till exempel *Affärsekonomi* nr 10 & nr 12 (1939) framsidor; *Annonssören* nr 4 (1942) baksida för annons från Saxon & Lindström.

75. "Veckopressen och den nationella beredskapen: Veckotidningsförlagen vända sig till Informationsstyrelsen", *Svensk damtidning* nr 45 (1941) s. 3. Se även Gardeström (2018) s. 194.

76. Klara Arnberg, "Selling the Consumer: The Marketing of Advertising Space in Sweden, ca. 1880-1939", *Journal of Historical Research in Marketing* 11:2 (2019) s. 142-164; Gardeström (2018) s. 161.

existensberättigande som annonsorgan med hänvisning till dem båda.

Försöken från kommersiella aktörer att nå målgruppen kvinnor kan både ses som ett tecken på segmentering och en nyckel till en massmarknad.⁷⁷ Kvinnor var i sig en viktig målgrupp, men att vända sig till dem marknadsfördes ofta som ett sätt att även påverka familjens övriga medlemmar. *Svensk damtidning* försökte till exempel locka annonsörer till tidningen med utropet "Vänd Eder direkt till *henne!*" och argument om att hemmens inköpschefer – det vill säga husmödrarna – kunde nås med en annons i just deras tidning. Att det inte var vilka damer som helst som kunde nås, utan personer med goda ekonomiska tillgångar, illustrerades med två välklädda kvinnor som i finskor gick armkrok på promenad.⁷⁸ I en helsidesannons 1942 presenterade även *Svensk damtidning*: "Hennes majestät – *kvinnan*" och lovordade att det lönade sig att tala om för damtidningens köpstarka läsekrets vad annonsören hade att sälja.⁷⁹

Genom att utmåla "kvinnan" i rojalistiska termer tillskrevs hon förstås en viss makt, men inom ett konsumentnära och familjeorienterat kungadöme. I konsumtionssamhället blev inköpen en vardagssyssla bland andra och makten över dessa var inte oviktig, men avgränsad. Hemmet som ett kungarike där kvinnor var majestäter erbjöd även en intimisering. I hemmets lugna vrå skulle annonsören passa på att framföra sina annonserbjudanden: "Efter dagens jäkt, när barnen kommit i säng, då är rätta ögonblicket för Er att gripa in" skrev exempelvis *Hemmet's Journal* till potentiella annonsörer.⁸⁰

Till skillnad från Åhlén & Åkerlunds VD Anna Ehlin, som 1938 hade målat upp bilden av annonser som en av läsarna positiv och önskad del av veckotidningarna, hävdade reklamkonsulenten Brita Elmquist år 1940 att kvinnor i allmänhet, innan beredskapen, haft en negativ inställning till reklamen. Vidare menade Elmquist att branschens tidigare försök att nå kvinnorna i egenskap av köpare hade tolkats som frieriförsök av sol- och vårare.⁸¹ Beredskapen krävde dock ett annat grepp, "man måste använda ett helt annat språk nu, andra argument och andra illustrationer" konstaterade hon, och slog fast att detta grepp hade inneburit att kvinnornas

77. För ett utförligare resonemang kring detta, se Arnberg (2019) s. 142–164.

78. *Reklamnyheterna* nr 22 (1939) s. 3.

79. *Annonsören* nr 9 (1942) s. 17.

80. *Affärsekonomi* nr 6 (1939) s. 305.

81. Brita Elmquist, "Kvinnan, krisen och reklamen", *Svensk reklam: Svenska reklamförbundets årsbok* (Stockholm 1940) s. 58–63.



Hennes Majestät

KVINNAN

när Ni genom att annonsera i Svensk Damtidning.
Tala om för Damtidningens köpstarka läsekrets vad
Ni har att sälja — det lönar sig!

Svensk Damtidning

SAXON & LINDSTRÖMS FÖRLAGS A.-B.

Sveavägen 98, STOCKHOLM - Telefon Namnanrop Saxon & Lindströms

tidigare negativ inställning till reklam luckrats upp. Framförallt var det staten som gått i bräsch för denna "reklamens renässans" enligt Elmquist, genom att annonsera i pressen och därmed bidra till att också ge reklamen en viktig roll i nationens inre beredskap. Samtidigt höjde hon ett varnande finger till reklammännen för att bli för bekväma, falla tillbaka i gamla hjulspår, eller placera reklamen i en alltför krigisk kontext. De borde gå en kurs i kvinnopsykologi, ansåg hon, för att lära sig tala kvinnors språk. För att tilltala kvinnorna fungerade inte vapenskrammel, lejon och kanoner: "hon måste få se ljusningen bakom krigsmolnen, känna att det finns ett ändamål, som helgar de förfärliga medlen".⁸²

Elmquists tolkning bekräftades av en intervjustudie av husmödrarnas annonsläsning som utfördes av Svenska provinspressens förening 1942. De intervjuade kvinnorna satte stort värde på annonserna som en källa till upplysning, särskilt under de aktuella kristids- och ransoneringsförhållandena. Men villkoret var sanningsenlighet i annonserna, varnade *Annonsörens* skribent. En husmor i södra Sverige hade framhållit att eftersom planläggningen av inköpen nu gjordes mycket mer återhållsamt var annonsen så mycket viktigare: "om affärsmannen kan salubjuda den eller den varan för det eller det kupongvärdet (och priset) sätter tankarna i rörelse och vidmakthåller efterfrågan".⁸³

Kommersiella aktörer som Anna Ehlin och Brita Elmquist bidrog till att konstruera (veckopressläsande) kvinnor som en distinkt, om än inte homogen, kategori konsumenter. I det totala krigets nationella mobilisering kom förhandlingen av veckopressens roll underförstått att handla om huruvida detta marknadssegment också var en relevant medborgarkategori – och i så fall på vilket sätt den skulle mobiliseras. Existerande troper om hemmets inköpschef och majestät, ställdes därför mot nedlåtande moraliska uppfattningar om lättpåverkade kvinnor med böjelse lyxkonsumtion och förströelse. Samtidigt som veckopressen endast delvis lyckades vinna legitimitet som ett led i hemmafrontens försvar, tog de självmant på sig rollen att lämna sitt fosterländska bidrag. Från utgivarnas sida var deras styrka – det kommersiellt gångbara, populära tilltalet – just det som gjorde att de utsattes för kritik. Veckotidningarnas redaktionella texter och kommersiella annonser lästes som en

82. Elmquist (1940).

83. "Nu läsas annonserna noggrannare än någonsin, säga landets husmödrar", *Annonsören* nr 7–8 (1942) s. 28.

underhållande helhet av hundrausentals kvinnor. Tidningarna ansåg därför att de hade en unik möjlighet att nå och påverka dem.

Vardag, arbete och skönhet i annonserna

Historiker har pekat på hur framförallt två stereotypa kvinnoroller dominerade reklamen under 1930-talet, den flitiga husmodern och den urbana mondäna kvinnan.⁸⁴ Med de stora samhällsförändringarna som följde av den nationella mobiliseringen, då tusentals kvinnor letade sig ut i yrkeslivet, är frågan hur sådana kommersiella representationer förändrades. Det övergripande intrycket, baserat på vår studies källmaterial, är att förändringarna var förhållandevis små. Hösten 1939 deklarerade exempelvis en stor annons från Nordiska korrespondensinstitutet, NKI:

Nu kunna nyttiga studier fortare än någonsin komma till gagn. Omflyttningar på arbetsplatserna – föranledda av militärinkallelserna – förvandla i en hast en underordnad som kan sin sak till förman och arbetsledare. Unga män ha nu sin chans.⁸⁵

Här handlade det alltså inte om att kvinnor flyttade fram sina positioner på grund av kriget, utan att en yngre generation män gjorde det. Detta illustrerar vad vi menar är ett av våra huvudresultat: i den kommersiella tappningen skildrades hemmafrontens genusarbetsdelning som i stort sett oförändrad. Kanske mest anmärkningsvärt är att de fabriksarbetande kvinnorna, med ett enda undantag, är helt frånvarande i veckopressannonserna. Detta är anmärkningsvärt eftersom just dessa kvinnor både i Sverige och i många andra länder gjordes till symboler för kvinnors insatser i männens frånvaro, och personifierades genom propagandafigurer som Rosie the Riveter (USA) och Fru Lojal (Sverige).⁸⁶ De kvinnor som framträder i det studerade annonsmaterialet kan i stället huvudsakligen delas in i tre kategorier – husmödrar, professionella yrkesutövare och kontorsarbetare – varav ingen i sig kan knytas direkt till samhällsförändringarna under kriget.

84. T.ex. Gardeström (2018) s. 171

85. *Vecko-revyn* nr 44 (1939) s. 33

86. Undantaget är tre annonser från Luma (glödlampor) som innehåller profiler av några av fabriken kvinnliga arbetare, men de gör ingen koppling till krigsmobiliseringen. Se t.ex. *Svensk damtidning* nr 46 (1942) s. 6. Om fabriksarbeterskorna och dess propagandafigurer under andra världskriget, se Overud (2005); James J. Kimble & Lester C. Olson, "Visual Rhetoric Representing Rosie the Riveter: Myth and Misconception in J. Howard Miller's 'We Can Do It!' Poster", *Rhetoric & Public Affairs* 9:4 (2006) s. 533–569.

Representationer av en driftig hushållsarbete husmoder utgör den största kategorin i materialet. Vanligtvis återfinns hon på foto eller tecknad i annonsen, med förklädet som signalerande attribut. Hon ses inte sällan i interaktion med make, barn eller ett hembiträde. I denna kategori återfinns återkommande annonser för matlagingskärl (till exempel Skultuna, Kockums), skoputs (Viking), sytråd (Mölnlycke), hushållsmaskiner (T-T, AGA), rengöringsmedel (Tomteskur) och tvättmedel (Persil, Radion). Hit kan också räknas de många annonserna för livsmedelsprodukter såsom senap (Slotts), ättika (Reymersholms, Perstorps), vetemjöl (Kungöörnen) och bakpulver (Mazetti, Rumsford). Inte heller dessa hushållsorienterade annonser är specifika för kriget, utan representerar en sedan tidigare väletablerad reklamgenre. Dessa representationer av vardagen, av det aldrig sinande hushållsarbetet, kan därför paradoxalt nog sägas fungera närmast eskapistiskt i relation till kriget. De förmedlade intrycket att världshändelserna i grund och botten inte haft någon fundamental påverkan på de läsande husmödrarnas vardag. ”Visst är det rysliga tider”, förklarar en kvinna käckt i sitt kök, ”men jag tycker att just därför är det viktigare än någonsin med hemtrevnad i köket – spisen ren och glänsande blank med Viking Ugnssvärta”.⁸⁷

Därutöver finns en handfull exempel på annonser där individuella kvinnor i sin kapacitet av professionella yrkesutövare framhålls som förespråkare för en viss produkt. Porträtterade kvinnor inom vården hänvisar till sina yrkeserfarenheter då de går i god för vissa produkter. ”Jag tvättar händerna många, många gånger om dagen och smörjer dem efteråt med Maniol” säger en sköterska.⁸⁸ ”Smått folk skall ha rent och Radion-vitt”, säger en barnmorska med spädbarn i famnen och förklarar vidare ”här ställs höga anspråk på tvätten – allt i deras omgivning måste vara minutiöst rent”.⁸⁹ Med en liknande hänvisning till professionell auktoritet uppmanas läsaren i en annan annons att lita på ”en fackman”, då en hårfrisörska beskriver Azymol som ”ett underbart bra shampoo”.⁹⁰ Och vem bättre att rekommendera klockan Revue Sport än Eva Ulvby, alias ”Fröken Ur”?⁹¹ Användandet av denna typ av ”fack-

87. *Vecko-revyn* nr 44 (1940) baksidan.

88. *Vecko-revyn* nr 14 (1941) s. 30. Se också sjuksköterska, i Lilla Edets reklam i *Svensk damtidning* nr 18 (1945) s. 2.

89. *Svensk damtidning* nr 8 (1942) s. 27.

90. *Vecko-revyn* nr 8 (1943) s. 41.

91. *Vecko-revyn* nr 46 (1941) s. 36.

kvinna”, en ibland namnlös expert och ibland en välkänd profil, så kallad *testimonial advertising*, var ett etablerat grepp inom reklamen sedan tidigare.⁹² Dessa kvinnors närvaro i annonserna kan därför inte heller på något självklart sätt knyta an till beredskapstiden och den nationella mobiliseringen.

Kvinnor som arbetar i kontorsmiljö återfinns som en särskild kategori i flera av annonserna. Ibland intygade även dessa vissa varors goda egenskaper utifrån sin profession. Telefonisten Inga Kullgren på Esselte i Stockholm förespråkade exempelvis Läkerol: ”När man sitter i telefonväxel måste rösten alltid vara klar och tydlig”.⁹³ I reklamen för koffeindrycken Stimusal visas på ett liknande sätt en kvinna som pustar ut vid sin skrivmaskin. ”Det piggar upp efter en lång arbetsdag [...] och motverkar trötthetssyndrom”.⁹⁴ I annonsen för energipillren Phospho-Energion frågar en kvinnlig kontorist sin kollega: ”Nervös och utsliten?”. Annonstexten utlovar en återuppbyggnad av den ”psykiska och fysiska vigören”, särskilt för dem som jäktas av ”ett pressande arbetstempo”, och därmed en återgång till ”normal arbetslust och glatt humör”.⁹⁵ Men i de flesta fall fungerar arbetsplatsen snarare som scenografi för skönhetsprodukternas reklam. Där tilltalas kontorsflickorna på ett mer direkt sätt. Trots hårt arbete uppmanas de med rätt läppstift, puder eller tvål ändå hålla sig fräscha och fina.⁹⁶ I ”Hon la’ an på chefen men förlorade sitt arbete” visas i serieform hur sekreteraren Inga förlorar sitt jobb som chefens sekreterare på grund av dålig andedräkt, men när hon börjar använda Colgate återfår hon sitt arbete.⁹⁷ I en annan annons för Bohème puder upptäcker också ”Anna-Lisa” något:

Herrar är bra lustiga och chefer i synnerhet! Anna-Lisa har haft den här platsen i nära två år, men ända till för en månad sedan tycktes chefen knappast veta om hennes existens och långt mindre komma ihåg vad hon hette! Men nu är Anna-Lisa chefens privatsekreterare och det är ”roligt på kontor” tycker Anna-Lisa. Anna-Lisa tycker det

92. Se Marina Moskowitz & Marlis Schweitzer (red.), *Testimonial Advertising in the American Marketplace: Emulation, Identity, Community* (Basingstoke 2009).

93. *Vecko-revyn* nr 46 (1941) s. 27.

94. *Vecko-revyn* nr 32 (1944) s. 33.

95. *Svensk damtidning* nr 46 (1939) s. 28.

96. *Vecko-revyn* nr 21 (1943) s. 42 (Bourjois puder); *Svensk damtidning* nr 21 (1944) s. 26 (Vinolia läppstift och rouge); *Svensk damtidning* nr 8 (1945) s. 37.

97. *Hemmets veckotidning* nr 7 (1941) s. 1.

är löjligt, men det var faktiskt bara slumpen som gjorde att hon blev "upptäckt". Ingenting annat än att Anna-Lisa den dagen började använda Boheme puder och parfym.⁹⁸

Kontorsflickorna var en variant på mellankrigstidens moderna kvinnotyp: ogifta, självförsörjande och hårt arbetande. Som både de ovan refererade tandkräms- och parfymannonserna visar, sågs ett vackert och vårdat utseende som en av dessa kvinnors största tillgångar på arbetsplatsen och, kanske framförallt, på äktenskapsmarknaden. För att åstadkomma detta behövde de konsumera.⁹⁹

När det gäller vilka produkter som annonserades i det undersökta urvalet dominerar skönhets- och hygienartiklar: hudkräm (t.ex. Nivea, Amarant), schampo (Black-Head), puder (Mitzi), tvål (Lux, Palmolive) och parfym (Lavifleur). I dessa annonser uppmanades kvinnor att vårda sin hy, underhålla sitt hår, vara noga med sin hygien och se till att dofta gott. Målet med allt detta var, oftast uttalat, att attrahera män. "Kvinnan vore inte kvinna om hon inte gjorde allt för att behaga", konstaterade en annonsör för hudkräm.¹⁰⁰ Eller, som det hette i en schamporeklam, "Observerad, beundrad... ja, det blir man säkert med ett så vackert hår".¹⁰¹ Till samma kategori kan hänföras annonserna för viktregleringskurer (Corrigan för att gå ner i vikt, Vi-ta-malt för den som var en "ben-get"), vitaminer, tandkräm, hårborttagningsmedel och deodoranter. Annonserna illustrerades vanligtvis med porträtt av vackra, leende kvinnor, eller festklädda damer uppvaktade av män: "Modern, personlig, raffinerad: Hon var lätt att beundra [...] Hon var en personlighet och en modern uppenbarelse, inte en ängslig, själlös kopia".¹⁰² Dessa kvinnor var ofta flärdfulla och nästan ouppnåeligt attraktiva inkarnationer av den moderna kvinnan. Men det var inte bara glamorösa kvinnor som behövde produkterna. "Varför tycka de flesta kvinnor att diska är så tråkigt?" löd en fråga i en annons för Amarant hudkräm och erbjöd svaret "Säkert, i första hand, därför att händerna så lätt förstöras."¹⁰³ Med rätt hudvård kan även Ni "behålla Eder ungdom, liksom Fru A".¹⁰⁴ "Den som skall

98. *Vecko-revyn* nr 45 (1942) s. 37.

99. Jfr Severinsson (2018) s. 83–94.

100. *Vecko-revyn* nr 33 (1944) s. 32.

101. *Svensk damtidning* nr 21 (1942) s. 5.

102. *Vecko-revyn* nr 46 (1944) s. 36.

103. *Vecko-revyn* nr 46 (1941) s. 34.

104. *Hemmens veckotidning* nr 6 (1941) s. 36.

servera måste ha välvårdade vackra händer” konstaterade en annons för Liljemjolk med en bild på ett hembitråde.¹⁰⁵

Det vackra utseendet skulle kombineras med det rätta, glada humöret. Precis som i reklamaktörernas diskussion om vikten av silkesstrumpan, framhöll annonserna hur dåligt självförtroende kunde åtgärdas med rätt läppstift eller puder. En puderannons från 1941 utropade: ”Beundransvärd denna kvinna! Självständig och säker på framgång går hon genom livet. Hennes hemlighet är Khasana rouge och läppstift, vilka ge intryck av sober skönhet.”¹⁰⁶ Ibland kopplades annonsernas skönhetsmedel samman med de pressande tiderna. En Samarinnons framhöll 1942: ”Vår tid kräver friska tag och aldrig svikande energi. Men det finns tillfällen när man inte kan prestera sitt bästa”.¹⁰⁷

I denna stora kategori hälso- och skönhetsannonser var kriget eller kristiden annars i stort sett frånvarande. Huvuddelen av reklamen som riktades till kvinnliga konsumenter i veckopressen under kriget representerade på så vis kontinuitet och normalitet, precis som i det brittiska fallet. Trots brinnande världskrig fokuserade den oförtrutet på individen och hennes möjlighet (och skyldighet) att leva ett bättre, flärdfullare liv genom att vårda sitt utseende och sin kropp. ”Förse Eder med detta verkningfulla skönhetsmedel”, förmanade Blå Masken, ”Tänk på att skönhet är makt!”¹⁰⁸ Eller, i Palmolives tappning, ”Vad ni gör för Er hy, det gör Ni också för Er framgång. Ty kvinnlig skönhet och charm står och faller med hyn”.¹⁰⁹ I grunden förmedlades ett budskap genom den stora mängden av dessa hälso- och skönhetsannonser: kriget erbjöd inte någon ursäkt för kvinnor att lägga mindre fokus på kropp och utseende. ”Jag klarar hyn och ransoneringen lika galant”, förklarade en ung dam glatt och lite nonchalant, ”men så är också Palmolive den enda tvålen för mej”.¹¹⁰

Studien av veckopressannonserna visar hur kvinnor framställdes och tilltalades i en uppsättning upprepade budskap i massupplaga under krisen. Mot bakgrund av brinnande krig och omfattande nationell mobilisering var vardagens utmaningar, bekymmer och glädjeämnen lättisamt och medvetet i fokus. Den ansvarsfulla husmodern och den mondäna

105. *Svensk damtidning* nr 8 (1945) s. 6.

106. *Hemmets veckotidning* nr 48 (1941) s. 44.

107. *Hemmet veckotidning* nr 45 (1940) s. 40.

108. *Hemmets veckotidning* nr 7 (1941) s. 40.

109. *Vecko-revyn* nr 19 (1941) s. 26.

110. *Vecko-revyn* nr 47 (1942) s. 27.

unga kvinnan fick aldrig någon egentlig konkurrens från fabriksarbeterskan eller lottan. Liksom både före och efter kriget framhölls bekymren om vikt, hy och humör som helt centrala för både husmodern och kontorsflickan. För tidningsförlagen och reklamproducenterna var detta uppenbarligen ett viktigt led i den roll de tog på sig att spela. Hemmafronten och dess konsumtion militariserades inte i någon betydande utsträckning, men den var helt klart feminiserad.

Den motsättning mellan den moderna unga kvinnan och den rationella husmodern som fanns i mellankrigstidens reklamdiskussion var i stort frånvarande i veckopressreklamens skildring av kvinnors liv. Här framträder de snarare som stadier i ett kvinnligt heterosexuellt livslopp, där barnet växte upp och blev en kontorsflicka som levde ett lagom utsvävande nöjesliv, för att sedan finna en make och växa in i rollen som konsumerande och rationell husmoder. Kvinnan fick på så vis ”två roller”, den som yrkesarbetande och den som husmoder, för att låna Viola Kleins och Alva Myrdals senare beskrivning.¹¹¹

Avslutande diskussion

I sitt kapitel om beredskapsåren i Norstedts *Sveriges historia* skriver Yvonne Hirdman att en ”kommersialiserad hemmafruepok” inleddes i USA efter andra världskriget och att denna kom att prägla kulturen i hela den västliga världen.¹¹² Som vår studie visat var denna hemmafruidealiserande era väl förberedd av de kommersiellt drivna veckotidningarna i Sverige. Var det något som inpräntades var det just att lyckan kom i form av en tjusig kavaljer (om du själv banat vägen för detta med rätt tvålar och hudkrämer). I denna bemärkelse ger vår studie ett kompletterande genushistoriskt perspektiv på andra världskriget: även om genusrelationerna på arbetsmarknaden genomgick stora förändringar under dessa år, märktes förändringarna bara som en krusning på ytan i veckotidningarnas kommersiella skildringar. Hirdman skriver att de manliga soldaterna som vände hemåt 1945 självklart skulle ”få det så bra som de drömt om ute i kriget: ett hus, en bil, en hustru hemma”.¹¹³ Denna studie tydliggör hur en sådan dröm aktivt salufördes under kriget till de *kvinnliga* medborgarna.

111. Alva Myrdal & Viola Klein, *Kvinnans två roller* (Stockholm 1957).

112. Hirdman (2012) s. 370.

113. Hirdman (2012) s. 370.

Reklamslogonan "Oförändrad genom krisen – Redo för freden", illustrerar väl hur veckopressens företrädare försökte definiera den hemmafront som de ansåg sig vara en oundgänglig del av.¹¹⁴ Förströelseläsning och konsumtionsdrömmar ansågs ge miljoner människor en välbehövlig känsla av trygghet och en stund av verklighetsflykt under det nationella krisläget. Denna känsla skulle inte bara stärka hemmafrontens moral, utan också främja rationell konsumtion. Det är därför kanske inte så anmärkningsvärt att hemmafronten, så som den skildrades i de kommersiella annonserna, främst kännetecknas av frånvaron av krig och knapphet. Att dåtidens arkitekter av det svenska totalförsvaret förbisåg dessa tidningar och annonser som byggstenar i den nationella mobiliseringen står ganska klart. Veckotidningsförlagen fick kämpa för legitimitet trots sina stora upplagor och nationella spridning. Enligt historiker som David Clampin hade dock den här typen av kommersiella, icke-krigsrelaterade budskap emellertid en större plats i människors vardagsliv än den officiella statliga krigspropagandan.¹¹⁵ Den svenska statens sparkampanjer och initiativ att få befolkningen att teckna försvarslån genomfördes stötvis. I kontrast till detta uppmanades veckopressens hundratusentals läsare att fortsätta aspirera, drömma och konsumera oförtrutet under hela kriget. Detta framställdes som en helt väsentlig del av den nationella beredskapen.

Med detta sagt ska inte uppdelningen mellan den kommersiella offentligheten och den mer välstuderade politiska offentligheten hårdras för mycket. Veckopressen var trots allt bara en del av såväl mäns som kvinnors mediekonsumtion. Dagspress och radio förmedlade nyheter, och antagligen var de flesta läsare med i åtminstone någon förening eller folkrörelse. Hur kön konstruerades i dessa sammanhang och i dialog med de kommersiella representationerna är därför en fråga för fortsatt forskning.

Reklamen har under 1900-talet utmålats som både livsfarlig och samhällsnyttig. Likaså har människor både ifrågasatt och identifierat sig med reklamens budskap. Oavsett hur den värderades blev reklamen en allt mer påtaglig del av människors vardag. Genom målgruppsanalyser, segmentering och medieval var kommersiella aktörer viktiga medskapare av samhällets könade sociala kategorier. Den här artikeln har visat

114. Denna slogan användes återkommande i reklam för halstabletten Läkerol.

115. Clampin (2009).

hur detta skedde under en brytningstid när många kvinnors vardagsliv ändrades drastiskt av den nationella krigsmobiliseringen, samtidigt som deras konsumtionsbegär kanaliserades mot romantiska drömmar eller mer handfasta knep för att hantera en vardag med ett begränsat varuutbud. Detta var en högst medveten balansgång mellan kommersiella aktörers ekonomiska intressen av att öka försäljningen å ena sidan, och en önskan om samhälleligt erkännande å den andra. Vi vill särskilt lyfta fram två feminiserade kundsegment som legitimerades genom att göras till en nationell angelägenhet.

För det första befäste veckopressens annonser en serie väletablerade stiliserade kvinnofigurer: i första hand husmodern och den moderna kvinnan. Reklamens kvinnor blev till i relation till andra: till chefen som skulle förföras, till den efterlängtade inkallade trolovade eller till familjen som skulle utfodras och glädjas av mors charm och påhittighet. *Business as usual* innebar också, som vi sett, *beauty as usual*. Men även om skönhetsidealen förblev desamma, tillskrevs de nu även samhällelig betydelse. Den centrala länk som fru Kund ansågs ha till massmarknaden överfördes även till hennes utseende. Genom att sprida skönhet med rätt puder eller silkesstrumpor skulle hon också upprätthålla både sin egen och andras motståndskraft. Kvinnor skulle se till att Sverige inte kändes eller såg ut som "ett fattighus". Trots den relativa frånvaron av explicita referenser till kriget tillskrevs alltså den kommersiella kvinnligheten ett nationellt ansvar.

För det andra blev det under kriget allt viktigare att planera inköp och konsumera på "rätt" sätt. Husmodern, hemmets inköpschef, framställdes som särskilt kreativ och patriotisk då hon löste ransonerings- och bristproblemen. Den ogifta yrkeskvinnan framstår också som en ganska målmedvetet strategisk konsument: hon valde strumpbyxor och schampo för att främja sin position på arbetsplatsen såväl som i sitt kärleksliv. Den ekonomiska åtstramningen framhävde kvinnornas ekonomiska färdigheter i stället för att tona ner dem. Fru, men också Fröken, Kund hade oåterkalleligen blivit svensk medborgare.

Genom vår studie kan vi visa hur marknadsföringens idéer om olika kundsegment har bidragit till den allmänna förståelsen av kvinnors skyldigheter gentemot nationen. Det tydliggör i sin tur hur ett fokus på konsumtion och marknadsföring erbjuder en fördjupad förståelse av hur kvinnor som kategori formats historiskt.

All Quiet on the home front: Commercial femininity in Sweden during World War II

The article studies commercial actors and advertisements in the Swedish weekly press in order to trace how transformed gender roles during the Second World War were handled and negotiated in the commercial sphere. Two key dimensions of consumer society constitute the objects of study: 1) the weekly press' and advertising industry's actions and promotion of the role of female consumers during the war; and 2) the commercial advertisements' representation of female consumers. The weeklies studied, *Svensk damtidning*, *Hemmets Veckotidning* and *Vecko-revyn*, reached a national readership and were directed towards households and especially women. The article concludes that although women were described as essential to national defence by keeping up home front morale, the war was largely absent in the advertisements. Instead, the ads tended to remind consumers of peacetime affluence and family-based gender ideals. This meant that while many women's everyday lives changed dramatically as a consequence of national wartime mobilization, their desires were commercially channelled just as they had been in peacetime: towards looking after their appearance, caring for the household and choosing the right consumer goods.

Keywords: advertising; consumption; gender; popular press; Second World War; Sweden