Arbetare eller konsument i folkhemmet?

– en paradoxal historia

Av Fredrik Björk

På senare tid har intresset för – och diskussioner kring – konsumtion fått allt större genomslag såväl inom forskningen som i den allmänna debatten. Konsumtion som begrepp är dessutom blott en del av ett kluster av länkade begrepp som konsumism, konsumtionssamhälle och konsumtionskultur, för att nämna några. Samtidigt som mycket kritik riktats mot många av de former, uttryck och konsekvenser som konsumtion i dagens samhälle kan få, beskrivs i andra sammanhang ökad konsumtion som en bra och viktig del i samhällsutvecklingen.[1] Denna typ av motsägelsefullhet är varken ny eller ovanlig i relation till konsumtionsbegreppet; exempelvis fokuserar en betydande del av den svenska konsumtionshistoriska forskningen på diskussionen om nytta och njutningar i den svenska konsumtionskulturens historia.[2]

Ett fruktbart sätt att närma sig konsumtionsbegreppet och den kamp som utkämpas om dess innebörd kan vara att sätta in det i sin historiska kontext. Bland det allra första som blir tydligt är att konsumtionen ofta varit omstridd och omgärdad av olika typer av restriktioner. Kritiker har många gånger beskrivit nya och inte minst synliga aspekter av konsumtion som farliga och omstörtande, av såväl liv och hälsa som den allmänna moralen. Man kan således peka på konsumtionen som en viktig arena för kamp om sociala och kulturella frågor under lång tid. Inte minst kan det vara intressant att diskutera konsumtionen ur ett arbetarhistoriskt perspektiv; att se arbetaren som konsument.

I denna essä är avsikten att diskutera dels den kritik som riktats mot konsumtionen, och dels skissera hur man kan relatera konsumtionens olika aspekter till andra samhällsprocesser, inte minst på den politiska arenan. För att förtydliga sammanhangen kommer dessutom några empiriska exempel att lyftas fram.

DEN PROBLEMATISKA KONSUMTIONEN

Idag är det knappast överdrivet att säga att konsumtionen har erhållit status som samhällsproblem. Detta betyder dock inte att konsumtionen fått mindre betydelse på det privata planet, utan att delar av kritiken mot konsumtionen pekat ut aspekter av denna som betydelsefulla för samhällsutvecklingen i stort. I huvudsak kan man dela in kritiken i två delvis överlappande och länkade förhållningssätt med kulturell respektive materiell utgångspunkt.

Den kulturella kritiken av konsumtionen är inte ny. Snarare kan den ses som en del av modernismens civilisationskritiska antites. Redan under industrialismens tidiga skede fanns det indikationer på ett avståndstagande från industritillverkade varor till förmån för egentillverkade hos olika grupper. Argumenten för avståndstagande från konsumtionsvaror var såväl ekonomiska som kulturella, men innehållet var inte entydigt mer än såtillvida att exempelvis bärandet av industritillverkade kläder innebar att man sände ut en mängd signaler som kunde tolkas olika. Att bära industritillverkat kunde uppfattas som ett tecken på högfärd, men det fanns också de som kopplade konsumtionsvaror till lönearbete.[3] Med tiden skapades också en kritik som menade att bruket av industriellt producerade konsumtionsvaror förändrade brukarens moral i riktning mot en ”onaturlig” hållning.[4] Även idag kan man utan svårighet identifiera en position som menar att egenproducerade varor är förknippade med mer mening än sådana som ”köpts”; att konsumera förknippas med att vara passiv, med bekvämlighet och lättja. Mest värt är sådant som inte kan köpas för pengar.[5] Länkat till denna position finns också en bild av konsumtionen som slösaktig; att konsumera är att spendera pengar på sådant man inte behöver. En viktig del av denna position har varit en genuskodning som pekade ut det som manligt att sörja för familjens inkomster och kvinnligt att sköta inköpen till hushållet och organisationen av detsamma. Föreställningen om kvinnan som irrationell kompletterade bilden. Uppfattningen att okunnighet och slarv var bakomliggande orsak till fattigdom och ohälsa i många arbetarhem var kanske den viktigaste orsaken till införandet av hemkunskapsämnet i skolan.[6]

En inriktning av denna kulturella kritik har en ännu tydligare moralisk aspekt och handlar om hur grupper av konsumenter manipuleras av marknadsföring. Ett exempel är barn. Förutom att de produkter som marknadsförs för barn ofta beskrivs som passiviserande

och onyttiga, menar kritikerna att det är omoraliskt att rikta sig mot barn, vilka betraktas som en grupp som saknar förmåga att kritiskt granska budskapet.[7] Kritiken mot marknadsföring riktad mot barn fick genomslag under 1970-talet, och kom i USA främst att rikta sig mot TV-reklam.[8] Ett annat exempel på denna utgångspunkt är den kritik som riktats mot Nestlé för dess marknadsföring av bröstmjölksersättning i tredje världen; också denna kampanj har sitt ursprung på 1970-talet.[9]

Den materiellt baserade kritiken av konsumtionen har framför allt vuxit fram under 1900-talet, även om dess rötter kan spåras bakåt. En av diskussionslinjerna tar sin utgångspunkt i den globala konsumtionens ojämna fördelning, och att gränsdragningen främst går mellan den industrialiserade västvärlden och resten av jordens befolkning.[10] Kritiken är också här tudelad: dels är detta orättfärdigt och dels hotar denna ”överkonsumtion” människosläktets och/eller planetens fortlevnad. Debatten fick stort genomslag och argumenten ökad legitimitet efter andra världskriget, och de så kallade ”nord-syd” frågorna var ett betydelsefullt geopolitiskt alternativ under det kalla kriget.[11] Idag har denna argumentation till stor del integrerats i begreppet ”hållbar utveckling”.[12]

En konsumtionskritik med utgångspunkt i ett miljöperspektiv fick sitt genomslag främst från 1970-talet och framåt. Framförallt riktade kritiken in sig mot konsumtionen som ”motor” bakom de miljöförändringar som alltmer kom i fokus vid denna tid. Under alla tider har människor försökt påverka och förändra sin omgivning, men nittonhundratalet saknar fullständigt motstycke i detta sammanhang, menar den amerikanske miljöhistorikern John McNeill: ”This is the first time in human history that we have altered ecosystems with such intensity, on such scale and with such speed”.[13] Han pekar särskilt ut ”Fordism and mass consumption” som viktiga i sammanhanget, såtillvida att i dessa system länkades såväl sociala som ekologiska aspekter: ”without Fordism, without mass consumption, the environmental history of the twentieth century would have been much calmer.” Konsumtionen har därmed tilldelats en mer eller mindre aktiv roll bakom de ekologiska förändringarna.[14]

DET PROBLEMATISKA KONSUMTIONSBEGREPPET

Men vad avses egentligen när konsumtionen diskuteras? *The Grand Narrative* om konsumtionen beskriver vanligen en förändringsprocess

med utgångspunkt från ett mer eller mindre stabilt grundtillstånd där självhushåll var regel och varor producerades och konsumerades till övervägande del inom samma hushåll eller lokalsamhälle. Begreppet ”konsumtion” får en annan innebörd då rollerna som producent och konsument börjar renodlas och separeras. Under tidigmodern tid förekommer mestadels konsumtion i denna mening hos en liten social elit och förknippas starkt med lyx, klädmode och import av transoceana produkter som exemplevis kaffe och socker.[15] Proletarisering, kommersialisering och framväxten av ett industrisamhälle med större inslag av lönearbete innebar att vi börjar urskilja något som skulle kunna beskrivas som masskonsumtion.

Men det är inte helt lätt att avgränsa dessa förändringsprocesser. Peter Stearns, som haft ambitionen att försöka greppa *Consumerism in World History*, antyder redan i inledningen till sin ambitiösa bok att begreppen har en undanglidande tendens: ”Consumerism is best defined by seeing how it emerged, but obviously we need some preliminary sense of what we are talking about.”[16] I Stearns tappning har begreppet konsumism fått en innebörd som närmast kan beskrivas som den ledande ideologin i ett samhälle där ”many people formulate their goals in life partly through acquiring goods that they clearly do not need for subsistence…”[17]

Stearns hållning, som närmast kan beskrivas som moralisk materialism, kan kontrasteras mot exemplevis Gary Cross. Cross har valt ett snävare perspektiv, såväl geografiskt som temporalt, i *An All-Consuming Century. Why Commercialism Won in Modern America* och den konsumistiska ideologin får här en tydligare kulturell innebörd: ”Consumerism, the belief that goods give meaning to individuals and their roles in society, was victorious…despite repeated attacks on it as a threat to folk and high culture, to 'true' community and individuality, and to the environment.”[18]

Även när det gäller dateringen skiljer sig uppfattningarna; Peder Aléx menar att masskonsumtionen växer fram under 1800-talet, den brittiske sociologen Don Slater anger 1880-1930, Peter Stearns påstår sig se vissa tecken omkring 1850 och John McNeill hävdar tvärsäkert att konsumtionssamhället föddes 1914, men inte nådde mogen ålder förrän efter andra världskriget.

Skillnaderna i periodisering har till stor del att göra med det perspektiv som valts. När Peder Aléx beskriver 1800-talet som genombrottet för masskonsumtionen är det för att det är under denna

tid som befolkningen i stort börjar köpa industriellt producerade konsumtionsvaror. Å andra sidan menar Don Slater att det är under perioden 1880-1930 industrins produktionslogik transformeras till en tonvikt på varor för privatkonsumtion.[19] När Peter Stearns väljer tiden runt 1850 är det för att varuhusen vid denna tid börjar spridas allmänt i de stora städerna i Västeuropa och Ryssland: "...the department store was an active agent in extending consumerism and the aspirations and fantasies it could involve."[20] För John McNeill är det T-Forden som får fungera som startskott för konsumtionssamhället.[21]

FOLKHEM OCH KONSUMTIONSSAMHÄLLE

Trots den omfattande kritik som riktats mot konsumtionssamhället, har det inte saknats röster som hävdat att jämlikhet och demokrati befordrades genom detta arrangemang. Framför allt har kvinnornas roll i konsumtionssamhällets framväxt diskuterats. Skämtteckningar med lättsinniga, slösaktiga hemmafruar som slösar bort de pengar maken tjänat på sitt arbete tillhör i många olika tappningar 1900-talets mest kända mediabilder; i serietidningsform odödliggjorda genom Blondie.[22] Men bakom denna bild fanns en reell utmaning. Varuhuset var en institution som förändrade hur man skaffade varor för överlevnad och nöje. Det var en demokratisk institution där vem som helst kunde gå in och beskåda utbudet och kanske även köpa något litet, då man ofta såg till att det fanns något som även de med begränsade ekonomiska möjligheter kunde ha råd med.[23]

Det var i hög grad kvinnor som gick omkring på varuhusen och valde bland varorna. Detta innebar att männens kontroll över hur pengar användes urholkades; något som i den samtida debatten ofta kopplades till olika sexuella anspelningar. Varuhusen var också viktiga då där gavs möjligheter för kvinnor att få arbete. Staden blev allt viktigare som tillåten offentlig plats för kvinnor.[24]

I masskonsumtionens tidevarv kom praktiker som tidigare var reserverad för samhällets elit att spridas till större delar av samhället. Men redan den tidigmoderna konsumtionen var relativt okänslig för sociala gränser; skillnaderna i köpkraft mellan fattiga och rika begränsade dock möjligheterna till konsumtion rejält för samhällets breda skikt.[25]

Masskonsumtionen innebar däremot att dessa praktiker spreds över större delar av befolkningen, vilket om man så vill kan beskrivas som en process av demokratisering eller homogenisering. Detta har vanligen beskrivits som en process baserad på imitation. En praktik som fått genomslag hos en grupp i samhället imiteras av andra – vanligen att grupper med lägre social status imiterar grupper med högre social status. Stearns exemplifierar hur användandet av tvål först slår igenom hos medelklassen, för att sedan få sitt stora genombrott kring sekelskiftet 1900.

> The involvement of the working class in full-blown consumerism, tempered mainly by still-insecure resources, was one of the key elements of this period. Workers did not accept middle-class consumer standards fully even when they could afford them. But they did have a similar passion to aquire, and they often gradually compromised with middle-class standards."[26]

I Sverige sammanfaller konsumtionssamhällets framväxt i stor utsträckning med välfärdsstatens framväxt och *folkhemmet*. När folkhemsbegreppet adopterades av socialdemokratin på 1930-talet, var en av beståndsdelarna att mindre betona arbetaridentiteten och klasskampsretoriken för att istället lyfta fram en samlande identitet som medborgare. Det var inte längre självklart att det var arbetet som skulle definiera den personliga identiteten.[27] Idémässigt skapades här ett utrymme för konsumismens ideologiska etablering, där den grundläggande principen är att det är genom konsumtionen som individen definierar sin identitet.

En annan sida av folkhemsprojektet var att genom normering, standardisering och effektivisering skapa ett rationellt samhälle med större välstånd. En betydande del av forskningen och kritiken mot *folkhemmet* har pekat på hur denna process ledde till att människor marginaliserades och förnedrades. Samtidigt finns det även i denna process betydande idémässiga överlappningar med konsumismen; även här är normering och standardisering centralt. Marknadsföringen av olika produkter har ända sedan reklamens barndom byggt på normering och exklusion; ofta har de normer som reproducerats byggt på värderingar och praktiker kopplade till medelklassen.[28] I det följande avsnittet kommer några exempel på hur billiga konsumtionsvaror presenterades i några stort upplagda annonskampanjer på 1920- och 1930-talet.

KVINNOR, MÄN OCH SOCKERPAKET

Under 1700-talet hade socker, som dittills varit en tämligen exklusiv vara, börjat spridas i allt vidare kretsar. Sockret var visserligen fortfarande dyrt och hanterades ofta restriktivt i hushållet, men det är knappast en överdrift att säga att det i början av 1800-talet förekom en allmän konsumtion av socker i Sverige, även om den totala volymen var mycket begränsad – i genomsnitt ett par kilo per person och år. Den allra vanligaste användningen var som sötningsmedel i varma drycker, främst kaffe. Under senare delen av 1800-talet inträffade dock två större förändringar. Dels ökade konsumtionen av socker kraftigt i såväl Sverige som många andra länder och dels utökades produktionen av socker från svensk råvara så kraftigt att runt sekelskiftet 1900 i stort sett allt socker som konsumerades i Sverige hade odlats på svensk mark. År 1907 förenades en överväldigande majoritet av de svenska sockerproducenterna i ett enda företag, Svenska Sockerfabriks Aktiebolaget (SSA). Vid sitt grundande var detta Sveriges största företag och dessutom ett av de vinstrikaste.[29] Trots (eller kanske tack vare) detta, hade företaget länge ingen marknadsavdelning och man gjorde ingen reklam för sina produkter.

Visserligen förekom det annonser för socker redan vid tiden runt sekelskiftet 1900, men det var då frågan om handlare som under sensommaren uppmanade kunderna att söka sig till just dem för att köpa socker för syltning och saftning. Sockerproducenterna tog själva inga initiativ för att deras varor skulle marknadsföras.

Efter första världskrigets slut kom dock situationen att ändras, då SSA upplevde sig utsatt för ett hårt konkurrenstryck från utländska leverantörer. Problemet var att socker försåldes i lös vikt, vilket innebar att konsumenterna inte kunde göra skillnad på svenskt respektive importerat socker. Lösningen på detta var att paketera sockret, vilket också passade väl in i tidens hygiendiskurs. Konsumenterna skulle nu kunna vara säkra på att det var just svenskt socker som de köpte. Nästa steg i processen var att övertyga konsumenterna, varför man gav i uppdrag åt reklambyrån Gumaelius att skissera en annonskampanj, något som de tog sig an på våren 1923.[30]

Gumaelius tog även fram designen av förpackningarna: ”Färgerna äro nu valda så, att Bolagets märke samt namn äro hållna genomgående i en röd, varm färg, medan den varje paket omgivande kraftiga ramen samt hela texten i övrigt hållits i en annan – för varje paketslag olika – färg”.[31]

Bild 1

"Spar på er mans pengar". Annons för bitsocker i paket 1923.
Bildkälla: Arkivmuseum vid Arlövs sockerfabrik

Förslaget från Gumaelius var att kampanjen skulle bestå av en kombination av affischer, vilka skulle utsändas till handlarna, samt en omfattande annonskampanj som skulle pågå under totalt fem månader. Tidningsannonserna skulle publiceras i totalt 140 olika tidningar över hela landet och den totala kostnaden uppskattades av reklambyrån uppgå till 165 000 kronor.[32]

Det budskap som annonserna skulle föra ut till konsumenterna var att de skulle gå över från socker i lösvikt till förpackat socker. Samtidigt kom annonsernas utförande att även förmedla en hel del andra värderingar som kunde förknippas med sockret, något som bild 1 kan exemplifiera.

Peder Aléx har visat hur sparsamhetsidealet haft ett starkt fotfäste i Sverige sedan 1700-talet, men också att det tog sig nya uttryck under

1920- och 1930-talen, bland annat genom sparbankernas och kooperationens försorg.[33] Annonsens huvudbudskap är också relaterad just till sparsamhet. Samtidigt är det tydligt att man från industrin sida vill att det skall konsumeras mera socker, vilket kan kopplas till Socialstyrelsens levnadskostnadsundersökningar vilka genomfördes bland arbetarhushåll för första gången 1913 och började publiceras 1919. Ett av de resultat som där framkom, var nämligen att hushåll med lägre inkomster konsumerade mindre socker.[34]

Trots att en viktig målgrupp för annonseringen var arbetarhushåll, är det knappast det som avbildas i annonsen. Snarare är det frågan om unga, moderna människor av "bättre" klass. Varför man valt denna typ av illustration är inte helt klart, men det finns ett par möjliga förklaringar. Påkostad annonsering var vid denna tid något som vanligen förbehölls dyrare kapitalvaror, där målgruppen utgjordes av personer med god tillgång på kapital. När man nu för första gången skulle genomföra en större annonskampanj för en billig konsumtionsvara följde man de mönster som etablerats av tidigare annonstyper. En alternativ förklaring kan istället ta sin utgångspunkt i föreställningen om att de lägre klasserna önskade imitera de mer välbeställda klassernas livsstil, vilket bland annat kunde innefatta större konsumtion av socker. Budskapet skulle i så fall vara att det förpackade sockret var så ekonomiskt, att även arbetare kunde leva som överklassen med hjälp av SSAs bitsocker!

Annonsens genusdimension är också intressant. Vi ser att kvinnan på bilden är ansvarig för hushållet (genom att hon bär förkläde). När hennes man sedan gör upp hushållets räkenskaper (han har penna och papper i handen) kan hon hänvisa till det paketerade sockret som ett sätt att kontrollera hushållskostnaderna. I detta finns en tydlig undertext där det kvinnliga förknippas med risk för slarv och irrationalitet.

Kopplingen mellan kvinnor och socker, som här framför allt är relaterad till kvinnans roll som husmor, finns det dock anledning att dröja kvar vid en aning. Den amerikanska historikern Wendy Woloson har undersökt konsumtionen av socker och sötsaker i 1800-talets USA och menar att det sker en övergång från maskulin till feminin kodning av socker under denna period, vilket hon förklarar med prisfallet på socker. Så länge sockret var en exklusivitet, en lyxvara, var det förknippat med manlighet; när priset sjönk och det blev allmänt tillgängligt, blev det vulgärt och kopplades därför till kvinnlighet.[35]

Under senare delen av 1920-talet och under 1930-talet utvecklade SSA sin reklamverksamhet och började använda även andra media,

såsom reklamfilm.[36] Man började också producera recepthäften där socker stod i centrum, samt ekonomiskt understödja utgivningen av boken *Hemkonservering*, vilken försåldes till lågt pris i en total upplaga om flera hundra tusen exemplar.

Annonserna ändrade också delvis karaktär. Mot de första illustrationernas moderna, urbana livsstil ställs även bilder från landsbygd, och även kroppsarbetare och idrottsmän lyfts fram som målgrupper vilka behöver konsumera socker. När illustrationerna åskådliggör hemmiljöer är det dock fortfarande bilder av medelklassbetonad livsstil som är allt överskuggande. Barn är mycket sällsynta i sockerannonser och kvinnor dominerar, vanligen i rollen som ansvariga för hushållet. Om de uppträder i hemmiljön gör de detta ensamma eller tillsammans med ett hembiträde; uppträder de utanför hemmet sker detta vanligtvis i någon form av relation till en man, ofta en handlare.

Bild 2

"För *bilen* och för *båten – det rätta bitsockret*!" Annons för kristallbitsocker i turistförpackning. Bildkälla: Arkivmuseum vid Arlövs sockerfabrik.

När denna annons (bild 2) för kristallbitsocker i turistförpackning publicerades 1936 representerade den därför något nytt. Det är den

första sockerannonsen med en ensam kvinna utanför hemmet. Visserligen kan vi föreställa oss att mannen antingen redan sitter i bilen, eller att hon packar bilen i förväg för den åktur med sin man som skall följa. Men vi vet inte – kanske skall hon ut och köra på egen hand eller med en väninna? Återigen är klassdimensionen intressant att reflektera kring. Den lagstadgade semestern kommer att dröja ytterligare ett par år, och få arbetare hade råd med bil under mellankrigstiden. Kanske kunde man känna sig annorlunda om man stoppade ner en turistförpackning med kristallbitsocker i cykelkorgen till söndagsutflykten.

Bild 3

"på morgonen – en stor kopp Ögon cacao", annons för Mazetti Ögon cacao. Bildkälla: Malmö stadsarkiv, Mazetti ABs arkiv.

Några andra exempel på både hur medelklassens livsstil etableras som förebild i annonser, och hur genus konstrueras i förhållande till dessa produkter, kan vi finna inom choklad- och konfektyrreklamen. Under tiden efter första världskriget expanderade produktionen av choklad- och konfektyrer i Sverige, och 1933 konsumerades mer än 10 000 ton choklad. Liksom sockerindustrin hade man fram till denna tid inte

varit framträdande när det gällde att göra reklam för sina produkter, framför allt inte i tidningar.

Mazetti AB grundades 1888 i Malmö och blev snart ett av landets ledande företag inom choklad- och konfektyrindustrin. På 1930-talet hade man 700 anställda i vad som var Sveriges största fabrik inom området. Företagets mest kända produkt var *Ögon cacao*, och ögonsymbolen var en av sin tids mest kända varumärken.[37]

En större annonskampanj för *Ögon cacao*, med annonser i dagspress, veckopress samt i olika former av föreningsskrifter och programblad initierades 1931. Denna annons (bild 3) är ett ganska typiskt exempel på de ingredienser som generellt förekom i denna kampanj. Ett utmärkande drag är att det generellt är en kärnfamilj som avbildas, vanligtvis med ett eller två barn – aldrig fler. Dessutom är det så att det vanligen är pojkar på bilderna. Är det endast ett barn med, är det en pojke. Är det två barn kan den ena ibland vara en flicka. Det finns ett enda exempel på en annons med en flicka och en vuxen – flickan är då tillsammans med sin mormor. Däremot förekommer ofta ensamma pojkar med sina pappor. Husmoderns roll är vanligen begränsad, som i detta fall där till och med hennes huvud är beskuret. Ett viktigt argument, som riktar sig till husmodern är det låga priset, att det "åtgår för mindre än 2 öre till en stor kopp". Även i detta fall är det tydligt att målgruppen inte är begränsad till den medleklass vars familjeideal och livsstil utgör annonsens scenografi.

Ögon Cacao var en produkt som riktade sig till bredare grupper, men Mazettis sortiment omfattade även mycket annat. Bland annat tillverkade man ett stort antal olika "stycksaker" i olika prisklasser, alltifrån "gummitaxar" á 1/2 öre, till "Eletant (sic!) med täcke, neger och pralin", vilken betingade det fabulösa priset av 55 kronor. *Diner-Praliner*, vilka tillhandahölls såväl i lösvikt som i presentförpackning, var en annan av företagets storsäljare och föremål för intensiv marknadsföring. Annonserna anspelar mycket på det exklusiva och njutningsfulla, och det är vanligen kvinnor som avbildas. Finns det män med, är deras roll mestadels att bjuda kvinnan eller kvinnorna på praliner ur en förpackning. Kvinnorna är alltid unga, medan männens ålder varierar. På bild 4 är det tydligt att de godsaker som den unga kvinnan är förtjust i är *Diner-Praliner*, medan den småleende äldre mannen antydningsvis kan vara förtjust i något annat.

Bild 4

"Den som är förtjust i godsaker", annons för Mazetti Diner-Praliner.
Bildkälla: Malmö stadsarkiv, Mazetti ABs arkiv.

KONSUMENTMAKT?

I diskussionen om konsumtionssamhällets goda eller mindre goda sidor finns två grundläggande ställningstaganden dolda, vilka båda relaterar till konsumenten.

Det första utgår från vilken grad av frihet konsumenten har att fatta sina val. Är konsumenten hjälte eller offer? En vanlig liberal bild av konsumenten är att denne fattar fria och rationella val på en fri marknad för att tillfredsställa sina önskningar. Genom denna tolkning blir konsumtionen en aktiv handling, ett sätt att bekräfta sin identitet och en möjlighet att ta ställning till olika företeelser. Konsumtionen blir demokratisk genom att det är individens fria vilja som styr vil-

ken identitet man vill skapa sig; inte några sociala gränser. Det blir därigenom möjligt att utmana etablerade maktstrukturer och orsaka förändring.[38]

Kritikerna menar att denna idealbild av konsumenten som ”bourgeoise hero”[39] är en rökridå och att man inte kan bortse från konsumtionens materiella sida. Valet av konsumtionsvara är *inte* endast en situation där man återskapar eller bekräftar sin identitet, det är för stora delar av världens befolkning – även i väst – en nödvändighetsgärning som oftast styrs av ekonomiska realiteter. Konsumenten kan bara välja fritt inom vissa ramar. Mängden av val döljer det faktum att det är kapitalägarna som styr vilka val du kan göra.[40]

Det andra grundantagandet handlar om vilken påverkan konsumtionen har på produktionen. Fram till 1700-talet betydde ”konsumtion” vanligen att någonting förbrukades, förstördes eller på annat sätt försvann ur sociala eller politiska sammanhang. Från denna tid började dock ”konsumtion” i allt högre utsträckning att omdefinieras som ”efterfrågan” och därigenom placeras in i ett ekonomisk-politiskt system.[41] Detta är själva grunden i det marknadsekonomiska systemet och huvudtesen är att det är, eller skall vara, efterfrågan som styr tillgången på en vara. Om en vara efterfrågas tillräckligt mycket, kommer den också att produceras; ökar efterfrågan, ökar också tillgången.

Men även detta ställningstagande kan kritiseras. Marknaden är aldrig helt fri, och det är till syvende och sist producenterna som fattar de konkreta besluten om vad som skall produceras. Därigenom blir det producenternas *föreställningar* om konsumenternas framtida efterfrågan som styr vad som produceras.

ARBETARE ELLER KONSUMENT

Det är inte alltid lätt att få klarhet kring begrepp som konsumtionssamhälle, masskonsumtion och konsumism, vilka brukas friskt såväl inom forskningen som inom den allmänna debatten. De väldigt varierande periodiseringar som erbjuds gör inte saken lättare. Men den process som man försöker fånga är också gäckande. Det finns få markerade hållpunkter men många symboliska produkter och händelser. Försöker vi fånga konsumtionssamhällets genombrott i Sverige, är 1920-och 1930-talen intressanta, genom att arbetarna började betraktas som konsumenter och att även enklare och billigare varor kom att omfattas

av marknadsföringskampanjer. Konsumismen, som dittills framför allt relaterats till dyrare produkter vilka konsumerades av medel- och överklass, kom nu att innefatta hela samhället och alla typer av produkter. En ny syn på konsumtion etablerades och propagandan fick nya former.

Paradoxalt nog sammanfaller detta genombrott med socialdemokratins politiska genombrott i Sverige och etableringen av *folkhemmet* som politisk och retorisk norm. *Folkhemmets* ideologiska innehåll visade sig i mångt och mycket också ligga i linje med konsumismens grundtankar, vilket kan ha bidragit till konsumtionssamhällets snabba och breda genombrott. Men det är också viktigt att peka på att det finns aspekter som pekar åt motsatt håll – exemplevis bygger konsumismen på individualism, medan *folkhemmet* till stor del präglas av en tro på kollektiva lösningar.

Även om arbetarna i *folkhemmet* betraktades som konsumenter, möttes de i propagandan av bilder som beskrev en verklighet som skilde sig från deras egen. Annonsernas unga, moderna, urbana medelklass, ofta iscensatt i kärnfamiljens form, utgjorde vid denna tid en mindre del av befolkningen, men den livsstil och de familjeideal de omfattade etablerades som norm.

Att annonsernas kvinnor regelmässigt uppträder som hemmafruar är knappast anmärkningsvärt. Däremot kan man kanske tycka att den självutplåning som framställs i bild 3 är något provocerande. Materialet problematiserar dock i någon utsträckning antagandet att kopplingen mellan kvinnlighet, socker och sötsaker bygger på att sockret blev billigt och vulgärt. Snarare antyder materialet att en koppling mellan det söta och en njutningsfull kvinnlig sensualism, vilket kan anknytas till bilden av kvinnan som irrationell och styrd av sina känslor till skillnad från den rationelle mannen.

Noter

1 Framför allt gäller detta dock vad som beskrivs som ”privatkonsumtion”.
2 Peder Aléx & Johan Söderberg (red), *Förbjudna njutningar: spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*, Stockholm 2001.
3 Christer Ahlberger, *Konsumtionsrevolutionen I. Om det moderna konsumtionssamhällets framväxt 1750-1900*, Göteborg 1996, s 149ff
4 Are Waerland, *Död åt det vita sockret! Liv åt de vita folken!*, Göteborg 1938.
5 Positionen är dock inte okontroversiell. Ett populärt reklaminslag i TV antyder ex. ”köpekagernas” överlägsenhet jämfört med egentillverkade. Peder Aléx har också i *Den rationella konsumenten. KF som folkuppfostrare* visat hur en rationell diskurs kring exempelvis hemarbete etablerades från 1930-talet, där effektiviteten sattes i första rummet och hel- och halvfabrikat förespråkades.
6 Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge 1997, s 54-59; Peder Aléx, ”Skolkökslärarinnorna och kunskapen om hemmet”, *Sekelskiftets utmaningar. Essäer om välfärd, utbildning och nationell identitet vid sekelskiftet 1900*, Ann-Katrin Hatje (red), Stockholm 2000; Gertrud Bergström, *Behovet av en förening för rationell hushållning*, Stockholm 1917.
7 http://sydsvenskan.se/kultur/article105113.ece
8 Gary Cross, *Kids' Stuff. Toys and the changing world of American children*, Cambridge, MA, 1997, s 182-187.
9 http://www.babymilkaction.org/; http://www.nafia.nu/.
10 Kritiken underbyggs ofta av statistiskt material, se exempelvis denna rapport från FN:s utvecklingsprogram: http://hdr.undp.org/reports/global/1998/en/
11 Björn-Ola Linnér, *The World Household. Georg Borgström and the Postwar Population-Resource Crisis*, Linköping 1998.
12 Eva Friman, *No limits. The 20th Century Discourse of Economic Growth*, Umeå 2002.
13 John McNeill, *Something New Under the Sun. An Environmental History of the Twentieth Century*, London/New York 2000, s 3. På svenska: *Någonting är nytt under solen. Nittonhundratalets miljöhistoria*, Stockholm 2003.
14 Idem, s 316-324.
15 Peter Stearns, *Consumerism in World History. The Global Transformation of Desire*, London 2001, s 7-11, 15-20.
16 Stearns 2001, s ix.
17 Idem.
18 Gary Cross, *An All-Consuming Century. Why Commercialism Won in Modern America*, New York 2000, s 1.
19 Slater, 1997 s 13.
20 Stearns 2001, s 45.
21 McNeill 2000, s 303.
22 Serien har dock på senare år uppdaterats i förhållande till rådande samhällsdebatt genom att Blondie numera driver en cateringfirma.
23 Bill Lancaster, *The department store. A social history*, London 1995, s 30.
24 Mica Nava, ”Modernity's disavowal: women, the city and the department store”, *The shopping expreience*, Pasi Falk & Colin Campbell (red),

London 1997.
25 Stearns 2001, s 30.
26 Idem, s 52.
27 Gösta Esping-Andersen, "Jämlikhet, effektivitet och makt. Socialdemokratisk välfärdspolitik", *Socialdemokratins samhälle 1889-1989*, Klaus Misgeld, Karl Molin och Klas Åmark (red), Stockholm 1989, s 226.
28 Yvonne Hirdman, *Att lägga livet tillrätta. Studier i svensk folkhemspolitik*, Stockholm 2000; Stearns 2001, s 52.
29 Fredrik Björk, "'Ett energinärings-medel av största värde.' Betsockrets genombrott i Sverige", *Värna, våga, värdera. Miljöhistoriska aspekter och aspekter på miljöhistoria*, Erland Mårald och Christer Nordlund, (red), Umeå 2003; Jan Kuuse, *SSA Cardo 1907-1982*, Malmö 1982.
30 Arkivmuseum vid Arlövs socker-fabrik, "PM beträffande reklam om paketerat socker", 1923.
31 Idem.
32 Idem.
33 Peder Aléx, *Konsumera rätt – ett svenskt ideal. Behov, hushållning och konsumtion*, Lund 2003.
34 *Levnadskostnaderna i Sverige 1913/14:3. Hushållsräkenskaper*, Stockholm 1919.
35 Wendy Woloson, *Refined Tastes. Sugar, Confectionery, and Consumers in Nineteenth-Century America*, Baltimore 2002.
36 Björk 2003.
37 Malmö stadsarkiv, Mazetti ABs arkiv.
38 Slater 1997, s 33.
39 Idem.
40 Conrad Lodziak, *The myth of consumerism*, London 2002.
41 Slater 1997, s 176-177.