



LUND UNIVERSITY

Boulevardernas porträtt

Mediala relationer och det sena 1800-talets synlighetsekonomi

Edoff, Erik

Published in:

Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani

2017

Document Version:

Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Edoff, E. (2017). Boulevardernas porträtt: Mediala relationer och det sena 1800-talets synlighetsekonomi. I T. Forslid, P. Lundell, A. Ohlsson, & T. Olsson (Red.), *Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani* (s. 115–140). (Mediehistoriskt arkiv; Nr 35)..

Total number of authors:

1

Creative Commons License:

Ospecificerad

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Boulevardernas porträtt

Mediala relationer

och det sena 1800-talets synlighetsekonomi

ERIK EDOFF

Om jag vill bli skuren i trä? Det var en fråga! Ja – tusen gånger ja, så gerna. [---] Hvar enda piga vill åtminstone bli fotograferad i sin nya kappa och med fästman. Och hvar enda en något så när bättre karl drömmer om att antingen få k. vasatrissan, som en kungens man, eller att bli i en frisinnad tidning skuren i trä som en folkets man. [---] Och i 10 år har Mattis hånat mig: 'Hvad är du för en skriftställare? Är du skuren i trä? Det är både [Carl Gustaf Otto Christian] Wrangel och Rudolf [Wall] och [Karl Adam] Lindström och Claës Lundin och hela verden'. [---] Och hon ville aldrig erkänna, att det var gentilt, att, liksom jag, ett dussin gånger, med eller utan permissioner, vara afritad i Nisse, Kasper och Fäderneslandet. Ty – sade hon – det är bara som en *litteris* bredvid en nordstjernekraschan med stora korset, mot att vara skuren i trä med riktig biografi.¹

På detta sätt formulerade sig Georg Lundström (signaturen Jörgen) i ett svarsbrev när boulevardtidningen *Budkaflen* i mars 1884 frågade honom om han ville ha sitt porträtt på tidningens förstasida. Det framstår, minst sagt, som en ära att få sin bild i tidningen. Det förekommer i brevet – som tidningen lät trycka – analogier till såväl ”salig kung Gösta” som till Napoleon och Julius Caesar.

Syftet med detta kapitel är att undersöka porträttpraktiker i svensk boulevardpress under 1800-talets slut. Perioden är vald eftersom stockholmsk boulevardpress upplevde något av en glansperiod då, detta bland annat med anledning av tidningarnas populära porträttgallerier. Denna undersökning vill bidra med kunskap om kändisskapets mediehistoria och celebritetsproduktionens historia. Den övergripande frågan är hur boulevardtidningarnas porträttgallerier fungerade som en samtida celebritetsproducent. För att besvara den ställs tre underordnade frågor: (1) vilka hamnade på porträtt i tidningarna? (2) hur diskuterades redaktionella porträttpraktiker

och de ryktbara personer som porträtterades inom genren? samt (3) kan man genom att studera boulevardtidningarnas porträtt dra några slutsatser kring de strategier som rörde tidningarnas porträttsystem?

Det sena 1800-talets stockholmska boulevardpress

Boulevardtidningen som typ började utkristalliseras i början av 1880-talet i Sverige. Hur man ringar in boulevardtidningsgenren i det sena stockholmska 1800-talet är inte helt givet, men samtidigt tämligen självklart: mitt kriterium är att en tidning ska ingå i ett slags genregemensamt samtal, vilket innebär att tidningarna uppfattade varandra som konkurrenter eller åtminstone som deltagare i samma offentliga samtal. Utöver detta förekom det några andra gemensamma drag: de var utpräglade lokaltidningar, det vill säga i detta fall Stockholms-tidningar som skrev om Stockholm *som* storstad; i högsätet satt krönikörerna eller kåsörerna; tidningarna var små företag och redaktionerna bestod av utöver redaktören en eller ett par medarbetare. Källmaterialet i denna studie hämtas ur tre boulevardtidningar i Stockholm: *Figaro* (1878–1920), *Vikingen* (1882–1889) och *Budkaflen* (1883–1899).

Boulevardtidningarna var vad upplagor beträffar från tid till annan framgångsrika. Att de fungerade som livaktiga aktörer på mediemarknaden visas också av att de diskuterades på många andra håll. Ett problem med denna periods upplagesiffror är emellertid att de inte är tillförlitliga.² Man får antingen stillatigande acceptera tidningarnas egna uppgifter, vilket det finns alltför uppenbara skäl att inte göra – Émile de Girardins tidningsekonomiska princip var förhärskande redan vid denna tid – eller så får man förlita sig på antalet postprenumeranter i landsorten, vilka Postverket registrerade.³ Problemet med dessa uppgifter är att de för boulevardtidningarnas del i många fall är obetydliga. För *Budkaflens* och *Figaros* del var postupplagan för exempelvis 1890 mycket blygsamma 160 respektive 170 exemplar.⁴ Ändå bar sig tidningarna, vilket säger någonting om genrens extremt lokala prägel. Jag utgår alltså från att det fanns en stor upplaga som livnärdet tidningarna, och att denna spreds i Stockholm med omnejd.

Celebritetshistoria, 1800-talets illustrerade press och mediasystem

Forskningen har framfört en uppsjö förklaringar till celebritetens eller kändisens framväxt, vilken inte sällan förläggs till 1800-talets mitt och slut,

ibland ännu senare.⁵ Chris Rojek beskriver exempelvis fenomenet som en produkt av de moderna massmedierna, masspridd press, radio, teve och film.⁶ En rad historiskt intresserade forskare har dock gjort gällande att fenomenet är betydligt äldre. Fred Inglis hävdade 2010 att företeelsen är ”högst 250 år gammal”.⁷ Om man i stället fokuserar på de mediala mekanismer som skapar offentlig synlighet, det vill säga mediala representationer av enskilda individer, finns det ingen anledning att inte söka åtminstone embryon till fenomenet väsentligt tidigare. Peter Burke visar exempelvis att medierna kring Ludvig XIV inte bara samverkade, utan också hade påfallande likheter med hur exempelvis 1900-talets politiska ledare iscensattes.⁸ Även Leo Braudy har fokuserat på berömmelsen långa historia i *The frenzy of renown* (1986) och där lyft fram figurer som Caesar och Jesus, men även senare tiders personer som Charles Lindbergh.⁹ Trots detta fokuserar lejonparten av celebritetsforskningen på företeelsen som en modern sådan. I generella ordalag har dess framväxt hänförs till uppluckringen av de traditionella sociala relationerna, som familj, bysamhälle och så vidare – celebriteten utgör i detta sammanhang ett slags parasocial relation för publiken som tar del av celebriteten och umgås med henne eller honom genom medierna.¹⁰ En sådan förklaring rimmar tämligen väl med de processer som ägde rum under 1800-talets slut. Detta skulle vara en möjlig förklaring till porträttgalleriernas stora popularitet. Det finns exempel på hur celebriteter upptog en stor del av tidningsläsares vardag under denna period, men det är knivigare att dra några empiriskt säkra slutsatser om varför det var populärt att läsa om och se bilder på berömda personer under 1800-talet.¹¹ Att vissa populära celebriteter bidrog till fler sålda boulevard-tidningar tycks hursomhelst stå klart.¹² Och fokus i det här kapitlet är just vilken funktion de hade för och i tidningarna.

Det är viktigt att redan här poängtera att återgivning av kända personer inte går att betrakta som en nyhet i Sverige under den period som här är i fokus. Redan under förra halvan av seklet började illustrerade tidskrifter utkomma i Sverige. Några viktiga exempel som brukar anföras är de i Göteborg utkommande *Illustrerad Söndagsmagasin* (1847) respektive *Illustrerad Magasin* (1849). Dessa grundades som de första i en rad tidningsföretag av så kallad ”*Illustrated London News*’ typ”. Just porträtt på framträdande personer var redan från början en vanlig och för genren viktig bildkategori.¹³

Det var först under 1870-talet som man kunde trycka fotografier i tidningar, och tekniken blev vanlig först en bit in på nästa århundrade, i och med världskriget.¹⁴ När tidningar innehöll illustrationer var det i regel

träsnitt. I all enkelhet handlade xylografitekniken, som var den dominerande fram till åtminstone 1890-talet, om att teckningar (ofta med fotografier som förlagor) överfördes på en xylografisk stock – det vill säga en planslipad träplatta av något hårt och tätt ändträ som päron eller buxbom – som därefter graverades.¹⁵ Illustrationen fick en stor avsättningsmarknad under decennierna efter seklets mitt i de så kallade familjetidskrifterna, där en del framstår som mycket ambitiösa projekt. Exempelvis *Ny Illustrerad Tidning* (1865–1900) hade omkring tiotalet xylografer i sin tjänst och som en följd av de höga produktionskostnaderna var också prenumerationspriset jämförelsevis högt. Detsamma gäller också andra tidskrifter med mer påkostade illustrationer. Deras läsekretsar utgjordes i första hand av lägre medelklass och uppåt. Flera andra tidskriftskategorier var även de illustrerade, som skämtpressen och tidningar som både innehålls- och prismässigt riktade sig till folket i bredare mening, även utanför städerna.¹⁶

Svensk forskning om kändishistoria är inte omfattande. Ett relevant undantag utgör Andreas Nybloms arbete. I sin forskning studerar han bland annat hur Verner von Heidenstam medialt konstruerades som celebritet och hur detta kändisskap i liten omfattning hade med hans litterära produktion att göra. Även om Heidenstam själv – förstås – var en central aktör i detta sammanhang, blir det uppenbart att det i huvudsak var andra som skapade kändisen Heidenstam.¹⁷ Även om ett brett spektrum av medieformer lyfts fram av Nyblom, finns det ändå ett tydligt empiriskt fokus på pressen.

I kändishistoriska studier har det varit vanligt att se hur någon särskild individ har konstruerats medialt.¹⁸ Det handlar då inte sällan om genom vilka diskurser, och i vilka sammanhang, som kändis 1 eller 2 konstrueras i mediet X eller Y. Detta kapitel handlar snarare än att identifiera och analysera diskurser kring kändisar som ”texter” – vilket är nog så intressant – om att undersöka de premisser som rådde för en viktig kategori celebritetsproducenter i det sena 1800-talets Stockholm. Just behovet av studier av produktionsprocessen runt celebriteter är någonting som lyfts fram inom fältet *celebrity studies*.¹⁹

Även om föreliggande text liksom de ovan refererade studierna har pressen i fokus, behöver detta inte innebära att perspektivet blir monomedialt. Till hjälp i min analys använder jag mig därför av begreppet mediasystem. Mediesystembegreppet har en brokig historia och har använts i en rad olika sammanhang.²⁰ Det har ofta handlat om studier med stora anspråk och hög nivå av generalisering, med 1900-talets massmedier i centrum. Dessutom har det funnits tendenser att dra ”normativa slutsatser om vilket

Boulevardernas porträtt

system som är 'bäst'. Särskilt tydligt är detta i modeller som ställer liberala mot auktoritära system".²¹ I mitt fall handlar begreppet snarare om ett förhållningssätt, en övertygelse om att inget medium är en ö, att olika medier samspelar, och har samspelat i historien, och att inom- och utom-mediala relationer är betydelsefulla. Relationer av betydelse skulle kunna vara mellan personer, medier, innehåll, ekonomiska beroenden och mycket annat. Mediesystemet utgör alltid "en mångfald [...] handfasta relationer snarare än en mer impressionistiskt tecknad kultur". Att systemet är historiskt är en utgångspunkt, i meningen att det är föränderligt, och därför finns nyckeln i det historiskt specifika. Mediesystemet blir i detta avseende vad Jonas Harvard och Patrik Lundell har kallat ett "heuristiskt redskap", en "metafor, som gör det möjligt att tala om historiska medier på ett fruktbart sätt".²² Syftet för mig är inte att frilägga eller synliggöra mediesystemet i Stockholm i det sena 1800-talet.²³ Mediesystembegreppet blir här i stället ett sätt för mig att förstå och förklara de relationer som var betydelsefulla för celebritetsproduktionen i boulevardpressen.

Boulevardporträtten i det sena 1800-talet

Lena Johannesson har i *Xylografi och pressbild* (1982) undersökt den långa händelserika utvecklingen inom tidningsillustrationens historia under 1800-talet. Hon intresserar sig särskilt för hur nya tekniker utvecklades och inkorporerades på tidningsmarknaden. Med denna ingång anser hon att "de kvantitativt sett imponerande siffror som uppvisas under 1870- och 80-talen är presshistoriskt sett mindre intressanta, eftersom de endast dokumenterar att den xylografiska illustrationstekniken vid det laget blivit en vardagsföreteelse och bilden en bruksvara".²⁴ Ur mitt perspektiv är det tvärtom: det är här det blir intressant. Det var under 1880-talet, när xylografimarknaden i Stockholm vuxit sig stor, som det på allvar var möjligt för de små boulevardtidningarna att upprätta originalporträtt varje vecka till ett för tidningar av denna typ överkomligt pris. Detta blir snarare ett skäl till varför det bör studeras. Att det blev en vardagsvara innebär emellertid inte att det inte var förenat med en del kostnader att producera egna porträtt – vid ett tillfälle 1884 uppges det kosta 70 kronor för ett porträtt.²⁵

Och trots att illustrationer inte var ovanligt vid det laget, var det ändå med eftertryck som *Budkaflen* beskrev sitt eget porträttgalleri när det inrättades 1883:

Men hvad vi sist och särskildt vilja påpeka, det är vårt porträttgalleri af märklige personer för dagen. Under det kommande året ämna vi att om möjligt i hvarje nummer, intaga ett fint utfördt porträtt af företrädesvis inländske män, som gjort sig i högre grad förtjänta af det allmänna eller som eljes äro föremål för en större uppmärksamhet. Detta porträttgalleri blir sålunda på sätt och vis en illustrerad pikant dagskrönika.²⁶

En kvantitativ genomgång av två slumpmässigt valda årgångar (1884 respektive 1889) av denna tidning visar vilka personkategorier som bedömdes "i högre grad förtjänta af det allmänna". Det rör sig under dessa två årgångar om inalles 149 porträtt, fördelade på 72 stycken 1884 respektive 77 stycken 1889. Av dessa porträtterade personer är en överväldigande majoritet män. Enbart 21 porträtt föreställer kvinnor, vilket dock är anmärkningsvärt många för ett porträttgalleri vikt åt "företrädesvis inländske män". Att göra kategoriseringar är alltid problematiskt. Detta gäller i synnerhet om uppgiften är att kategorisera individer ur det sena 1800-talets etablissemang och offentliga elit. Det fanns nämligen knappast några vattentäta skott mellan exempelvis olika skriftställaryrken.²⁷ I andra fall är det likadant, till exempel satt många tidningsmän i riksdagen, militärer och ämbetsmän satt i regeringen. Gränserna mellan olika offentliga personer framstår som särdeles oskarpa här. Jag har kategoriserat dem efter hur de presenteras i porträtttexten, och då framträder (med reservation för de otydliga gränserna) dessa siffror: 18 statsmän eller politiker; 17 tidningsmän; 13 författare; 13 skådespelare; 11 ämbetsmän; nio sångare; nio kungligheter. Kategorin "övriga" är avgjort störst och där samsas bland andra pyrotekniker och brottslingar med tankeläsare, Stockholms äldsta kvinna och några akademiker från olika ämnen. Även om förhållandet mellan olika kategorier rimligen skulle kunna förskjutas något, anser jag att detta är en tämligen rättvisande bild av boulevardpressens porträttgallerier för åren före 1900-talet.²⁸

Trots att spridningen är stor kan någonting dock sägas om detta, nämligen att det handlar om en liten, relativt homogen krets personer ur framförallt Stockholms offentlighet. Detta kan sägas följa Walter Lippmanns (1922) klassiska formel för hur tidningar vinner och upprätthåller cirkulation. I mindre städer kommer en tidning att bära sig om ett tillräckligt antal personer, tillräckligt ofta, får läsa sitt namn i den. Denna princip fungerar tämligen dåligt för större städer, varför storstadsblad, för att upprätthålla spridningen, tenderar att bli "societetens dagbok".²⁹ I detta

Boulevardernas porträtt

avseende kan boulevardtidningarna sägas följa denna mall. De beskrev den värld som etablissemangen rörde sig i. Därigenom påtog sig tidningarna rollen som ett slags celebritetsproducenter.

Mellan förtjänad och orättfärdig synlighet

Graeme Turner menar att det finns två bärande och motsägelsefulla diskurser som omgärdar kändisskap. Den ena är kändisskap som någonting förtjänat. Den andra är kändisskapet som någonting fullständigt arbiträrt.³⁰ Det var framförallt med den första som tidningarna inramade sina porträttgallerier och de däri avbildade personerna. Andreas Nyblom diskuterar dessa båda diskurser i förhållande till Heidenstam och hans samtid. Det framstod för vissa som tämligen självklart, när skalden storslaget uppvaktades på sin 50-årsdag eller när han fick Nobelpriset i litteratur, att han hyllades stort för sina litterära gärningar. För andra var det lika självklart att ryktbarheten var en medial produkt. Som en samtida kåsör uttryckte det: ”bland de märkvärdigaste af de många villfarelser, som förmörka människors själ, är föreställningen att man måste utföra stordåd för att vinna ryktbarhet”.³¹

Diskussionen i boulevardpressen var likartad. Det var givetvis inte så att tidningarna själva undergrävde sin egen position genom att säga att man valde ut sina porträttoffer godtyckligt. Snarare förfäktade man den position man intagit. Det var män (och ibland kvinnor) som *förtjänade* uppmärksamhet som fick plats i gallerierna. Detta bidrog till att skymma den egna rollen i synliggörandet av celebriteterna. Ett annat sätt att legitimera sina porträttval var att tidningarna helt enkelt förbigick sig själva och förlade makten över dem någon annanstans. Artikeltexten kunde exempelvis berätta att det enda man talade om i staden var den avporträtterade, som i fallet med en förolyckad ballongflygare: han ”hade uppslukat allmänhetens hela intresse och trängt allt annat i bakgrunden”. I ett annat fall hade inte ”någon svensk man låtit så mycket tala om sig under de senaste åren” som den porträtterade.³² Genom att på detta sätt förlägga urvalsprocessen utanför den egna redaktionen, hos allmänheten, förstärktes bilden av att storheterna och ryktbarheterna fanns någonstans utanför mediasystemet. Åtminstone i den egna retoriken spelade tidningarna inte själva någon aktiv roll i urvalsprocessen. Oavsett om denna hållning var uppriktig eller om det var ett cyniskt sätt att betrakta sin verksamhet och krusa sin publik är egentligen oväsentligt: effekten blev att mediets roll i produktionen av ryktbarheter osynliggjordes.

Även om diskursen om förtjänad uppmärksamhet var den i särklass starkaste fanns motdiskursen ständigt närvarande. Den kom upp till ytan när boulevardtidningarna, som så ofta, grälade med varandra. Boulevardtidningarna närde bilden av sig själva som samtidens övervakare. I denna självbild passade diskursen om ryktbarheternas förtjänade synlighet väl in. En dominerande samtida diskurs som kom till uttryck i tidningarna handlade om ett slags överblicks- eller helhetsretorik. Denna syntes på många olika sätt, exempelvis genom att de beskrivningar tidningarna gav av företeelser ofta gjordes på ett distanserat sätt från ovan, både symboliskt och faktiskt. På så vis fick man ett helhetsperspektiv och kunde bortse från exempelvis dagsaktuella detaljer som riskerade skymma helhetsbilden. Detta iscensattes på olika sätt symboliskt med hjälp av bilder – kåsören i *Budkaflen* blickade exempelvis ned över staden i sitt särskilda avsnitt ”Från windsgluggen”. Motsvarande positioner intog även kåsörerna i de andra boulevardtidningarna. I såväl *Figaro* som *Vikingen* fanns avsnittet ”På utkiken”, och i det förstnämnda fallet förstärktes bilden av det distanserade betraktandet av en kliché med en stiliserad man med kikare. *Vikingen* menade sig till skillnad från fack- och dagspress agera ur ”fullt journalistisk synpunkt” och ge en ”orienterande öfersigt”.³³ Ibland tog den sig något extremare uttrycksformer, som när en redaktör med ett skimmer av andlig hänryckning beskrev Stockholm genom en rad dikotomier från en luftballong.³⁴ Tidningarnas roll var i denna tappning alltså att blicka ut över staden och fånga in de individer det ryktades om och porträttera och berätta om dem.

Ytterligare högrävande ideal som man gjorde anspråk på kan beskrivas som innehållet i ett slags pressens ideologi, och som på allvar började etableras och institutionaliseras vid denna tid.³⁵ Denna kunde ta sig uttryck i generella resonemang om publicistiskt ansvar och pressens makt. Ideologin går på sätt och vis på tvärs mot den bild som möter läsaren vid en detaljstudie, och härvidlag är porträtten ett ypperligt exempel. Porträttgallerierna ramades in av en fråga om allmännyta, och här kunde den publicistiska ideologin och pressfriheten komma till uttryck.³⁶ När exempelvis Alfhild Agrell protesterade i både *Dagens Nyheter* och *Nya Dagligt Allehanda* mot att hon hamnat på porträtt i *Budkaflen*, gav det den sistnämnda tidningen anledning att åberopa sin publicistiska integritet: ”Det är nämligen *Budkaflens* redaktion, och ingen annan, som afgör, hvilka porträtt och hvilken text må införas i tidningen.” Man gav också exempel på hur man självständigt stakat ut sin väg även tidigare, då man två gånger mötts av uttryckliga protester mot införandet av särskilda porträtt. ”Den ene – det var en kung

Boulevardernas porträtt

– förbjöd oss skriftligen och under hot om åtal, att införa hans porträtt. Det infördes i årgången 1884 [...].”³⁷ Samma resonemang återkom också i *Vikingen*, där man också med emfas hävdade att ingen annan än den egna redaktionen hade haft med tidningens porträtturval att skaffa.³⁸

Till dessa resonemang om den redaktionella självständigheten vid porträtturval finns en rad föreställningar behäftade. Till exempel röjer det föreställningen om de krav en person skulle leva upp till för att hamna på porträtt. Tidningarna gjorde inga godtyckliga val. Kändisskap var med tidningarnas språkbruk detsamma som att föräras porträtt i gallerierna, och dem erhöll man tack vare sina gärningar. Detta är en traditionell syn på kändisskap.

En sanningssägare

En av de mer framträdande figurerna på Stockholms boulevardscener under decennierna som omgav sekelskiftet 1900 var nämnde Georg Lundström, signaturen Jörgen. Förutom att under 20 år vara *Figaros* främsta skribent och länge dess redaktör och ägare, hann han under sin långa publicistiska karriär med att verka i *Nya Dagligt Allehanda*, medarbeta i *Budkaflen* i två omgångar samt utge de två kortlivade boulevardbladen *Blänkaren* respektive *Jörgens Stockholms-bref*. När Publicistklubben fyllde 50 år 1924 firades detta bland annat med utgivandet av en minnesskrift som summerade klubbens första halvsekel. Här kallades Jörgen ”den mest personlige publicist vi någonsin haft”.³⁹ Det är delvis hans säregna sätt att skriva – ett tillsynes fullständigt självutlämnande – som gör att hans texter är en bra ingång till att förstå boulevardtidningen som fenomen och i förlängningen de praktiker som omgärdade porträtten. Poängen här är inte att Jörgen är någon sanningssägare per se, utan snarare att han genom att bryta mot vad som skulle kunna benämnas inomfackliga konventioner på olika sätt synliggör många aspekter av tidningsredaktörskapet vid denna tid som vanligen doldes genom att de journalistiska produkter som mötte offentligheten i allmänhet upprätthöll en professionell fasad. Detta var i övrigt en period när både tidningsmedarbetarna och pressen som institution professionaliserades på olika sätt.⁴⁰

Det fanns ett behov från kändisarnas sida att ta avstånd från boulevardpressen. Till detta bidrog uppenbarligen redaktörerna och bladens småaktighet mot varandra. Men det hade länge varit förenat med vissa sociala risker att hamna i lag med boulevardpressen. Exempelvis var både *Figaros* och *Budkaflens* respektive redaktörer kända för sina tvivelaktiga

journalistiska metoder.⁴¹ Saken blev knappast bättre av August Strindbergs satiriska bok *Det nya riket* (1882). Där porträtterades *Figaros* redaktör, Hugo Nisbeth, nödortfigt maskerad som ”Agathon Hund af den adliga ätten Hund af Hutlösa” och som utgivare av tidningen *Farao*.⁴² Författaren lät Nisbeth personifiera vad han uppfattade som något av det mest problematiska i samtiden: skandal- och revolverpress.⁴³ Ett annat skäl till att boulevardpressens rykte var något skamfilat var det ständiga munhuggeriet som pågick mellan boulevardredaktörerna, ett käbbel som i det följande kommer att belysa vissa aspekter av porträttgallerierna.

Den intermediala porträttekonomin

Porträtten i boulevardtidningarna hade en rad syften, utifrån huvudaktörernas – skribenten-ägaren-publicisten-redaktörens – perspektiv. Alldeles självklart är att det vid denna tid fanns ett tryck på veckotidningarna att vara illustrerade, eller som Stockholmsskildraren Claës Lundin konstaterade i *Nya Stockholm* (1890): ”Fordringarna på illustrationer i veckobladen synas så oemotståndliga, att snart ingen af dem vågar undandraga sig dessa kraf[.]” Samme författare hade också åsikter om publiken. Den, menade han, ville nog gärna ha sina kändisporträtt, sina ”gubbar”, men om det var bättre original eller sämre kopior var ovidkommande så länge priset var rätt: ”Nej, billigt skall det vara!”⁴⁴ Man var helt enkelt tvungen att ha illustrationer – särskilt kändisbilder – för att stå sig i konkurrensen. Celebriteter hade etablerats som en kommersiell attraktion.

Dessutom fungerade porträtten som bra reklam för tidningarna, när de var upphängda i fönstren till cigarrbodas och tidningskontor. I Henning Bergers Stockholmsskildring framträder en typisk sekelskiftesscen där just betraktandet av boulevardtidningarnas porträtt i fönstret är ett inslag.⁴⁵ Det finns flera utsagor om att just porträtten var det första som mötte den promenerande allmänheten i ”alla cigarrbodsfönster”.⁴⁶ Att på det sättet få spegla sig runtom i staden var säkert en ära för många av dem som porträtterades, men uppenbarligen inte för alla. Exempelvis skriver Victoria Benedictsson i sin dagbok om när hon fick se sitt porträtt i *Budkaflen* att hon försökte hålla masken, men ”skar tänder invärtes [...] och skyndade [s]ig hem”.⁴⁷ I övrigt hade porträtten en illustrerande och kompletterande funktion i boulevardtidningarna. I första hand naturligtvis till de hagiografier eller beskrivningar av möten som trycktes bredvid porträttbilderna.

I överförd mening fungerade porträtten som förstärkande av den noblesse som tidningarna i allmänhet beskrev. Samma människor som porträt-

Boulevardernas porträtt

terades på förstasidorna var de som rörde sig i de kretsar som beskrevs i texterna. Det handlade om varietéartister, skådespelare, författare, tidningsmän och mycket annat, i allmänhet de kategorier personer som beskrevs ovan. Den överväldigande majoriteten av de porträtterade personerna var sådana läsaren förväntade sig att kunna träffa på Berns, på Blanchs, på Operakällaren, på parketten eller i teaterlogerna runt om i staden. Läsarna lärde sig att känna igen de elitkretsar av olika fack som var någonting i Stockholms offentlighet. I boulevardtidningarna kunde de kända personerna vänta sig ett (i de allra flesta fall) inställsamt och uppmuntrande porträtt. Att kändisporträtt även utanför Sverige ofta följde denna tradition är någonting som Charles M. Ponce de Leon visat i sin studie av amerikansk kändisjournalistik runt sekelskiftet 1900. Han menar att denna metod utgjorde ett slags försäkring från tidningsmännen för att få fortsatt tillträde till de platser på vilka kändisarna vistades. Mycket av kändisreportrarnas arbete gick ut på att framhäva och befästa sina roller som "insiders".⁴⁸ För Storbritanniens del har motsvarande iakttagelse gjorts.⁴⁹ Genom dessa journalistiska tekniker kunde tidningsmännen och redaktörerna och i förlängningen tidningarna själva genom sin blotta närvaro på dessa ställen göra anspråk på att tillhöra dessa miljöer.

Hade det inte varit för den karaktär journalistiken i boulevardtidningarna ofta tog sig, hade man kanske kunnat köpa bilden de basunerade ut om sina porträtt: att valet av porträtt helt och hållet var redaktionens eget samt att personer endast valdes ut på grund av att de, som *Vikingen* uttryckte det, "på ett eller annat sätt gagnat sitt fosterland".⁵⁰ Genom uttalanden som dessa, att tidningarna enbart lyfter fram personer som åstadkommit stordåd, redan är så populära och liknande, osynliggjorde tidningarna sin egen roll i medieringen av celebriteten i fråga, och i förlängningen sitt eget bidrag till kändisarnas synlighet i offentligheten. Att man försökte spela en aktiv roll för att lansera offentliga figurer står emellertid helt klart. Metajournalistiken som boulevardpressen praktiserade synliggör detta.

Mycket av innehållet i tidningarna gjorde anspråk på att spegla arbetet på den egna tidningen, och inte minst de konkurrerande tidningarnas arbetssätt.⁵¹ Exempelvis berättar *Budkaflen* om hur dess redaktör var ute och promenerade på stadens gator, "försänkt i djupa porträttbekymmer". För bland många "vedervärdigheter" som fanns för en redaktör, var den att hitta rätt personlighet för nästa veckas porträtt "icke den minsta".⁵² Det är i detta sammanhang som anklagelser om att inte leva upp till de högt ställda anspråken kom fram. För vad tidningarna menade att deras porträttpraktik

gick ut på var att välja individer ur ett slags ryktbarhetskanon: exempelvis Claës Lundin som redan innehade ”odelad popularitet” eller Soto Maior, och att han var elegantast i Stockholm, ”det känna vi alla”.⁵³ Att urvalet i praktiken inte gick till så, framgår av den regelrätta strid som Jörgen initierade. Han anklagade i första hand redaktören i *Budkaflen*, Janne Bruzelius, för att systematiskt ta betalt för porträtten i tidningen. I en lång artikel i *Figaro* berättar Jörgen att Bruzelius i mitten av 1880-talet, när tidningsaffären började gå sämre, porträtterade källarmästare mot 200 till 1 000 kronor, vilket under följande år övergick i porträttering av ”idel unga odågor till halfbättre, okända artistynglingar med litet förmögenhet, förstås!”⁵⁴ Men denna porträttering mot betalning var inte bara en skamfläck för pressen, utan kunde vad värre var även få allvarigare konsekvenser. Två återkomna Amerikaemigranter hade köpt sig ett porträtt i *Budkaflen* och använt det ”som bevis på sin vederhäftighet” – och som säkerhet för ett lån på 10 000 kronor. Men när lånet förfallit, stod gäldenärerna utan känd adress och ej att finna. Dessutom förekom det, fortsatte *Figaro*, att obskyra porträttköpare visade upp fina tidningsförstasidor när de gästade utlandet ”och styrka med dessa att de äro stora män”. *Figaro* tog dessa exempel till intäkt för det goda i sitt arbete med att avslöja ”porträtterings-affärens löjliga och våldliga [sic] system”.⁵⁵

Några egentliga bevis för att det försiggick på det här sättet har jag inte kunnat finna. Men att kritiken mot detta förmenta system sågs som allvarlig, visar åtminstone att de anklagade tvingades förhålla sig till den. *Vikingen*, som också drabbades av *Figaros* anklagelser, gick ut med en dementi. Den ville för allmänheten förklara

att *aldrig* någon s. k. porträtterings- eller biografihandel egt rum vid tidningen *Vikingen*, åtminstone icke efter den 1 januari 1887, då tidningen ombytte utgifvare; samt att *aldrig* red. upptagit andra personer i detta sitt galleri än dem, som den med fog ansett böra framhållas *för sina förtjensters skull och till efterdöme*.⁵⁶

Budkaflen avstod från att svara på beskyllningarna i sak, men menade att om förhållandena vore som *Figaro* påstod, vad spelade det för roll? ”Lider någon enskilds intressen, eller den allmänna moralen skada däraf?” Nej, detta angick bara redaktionen och den porträtterade personen.⁵⁷ Vad pressens anseende anbelangade var *Figaros* redaktör en väsentligt större belastning enligt *Budkaflen*: ”han skrifver för att skada, han pratar för att skada, hela hans lif har varit en enda serie af bevis på detta faktum.”⁵⁸ Ryktena om

Attande årgången.

Nr 7 Fredagen 14 Februari 1890.

BUDKAFFLEN

TIDNING FÖR TIDNINGEN REPERER

<p>Premanationsangiftnen</p> <p>De betaldes i... De betaldes i... De betaldes i... De betaldes i...</p>	<p>TIDNINGEN</p> <p>utkommer på aftryck i svenska språket Länsmannens tryck- och Länsmannens tryck- och</p>	<p>Premanationsangiftnen</p> <p>CARL G. BÄCKSTRÖM Länsmannens tryck- och Länsmannens tryck- och</p>	<p>Redaktionsort och Expedition:</p> <p>År 1890. Utgåvan 14/2. Redaktionens adress: S. 14. Expeditionens adress: S. 14. Redaktionens adress: S. 14. Expeditionens adress: S. 14.</p>
--	--	---	---



Gustaf af Geijerstam.
(Fot. H. Åberg i Köpen.)

Åldrig i Åberg...
Åldrig i Åberg...
Åldrig i Åberg...
Åldrig i Åberg...

Åldrig i Åberg...
Åldrig i Åberg...
Åldrig i Åberg...
Åldrig i Åberg...

Åldrig i Åberg...
Åldrig i Åberg...
Åldrig i Åberg...
Åldrig i Åberg...

Åldrig i Åberg...
Åldrig i Åberg...
Åldrig i Åberg...
Åldrig i Åberg...

28 Fredsgatan och 9 Regeringsgatan: **Hallberg, juvelerare:** Fredsgatan 22 och Regeringsgatan 9

Gustaf af Geijerstam blev en bricka i boulevardtidningarnas porträttkåbel. Var det manne ett betalat porträtt? *Budkaflen* 14/2 1890.

att porträtten betalades av den avkonterfejade själv, plockades upp också på annat håll.⁵⁹ Detta var inte bara en belastning för de anklagade tidningarna, utan också de avporträtterade personerna tvingades gå i svaromål.

Ett sådant exempel utgör Gustaf af Geijerstam.⁶⁰ Hans porträtt i *Budkaflen* föranledde honom att i *Dagens Nyheter* införa ett slags dementi: han hade *inte* betalat för att få sitt porträtt och sin biografi i tidningen; det enda han hade tillsänt redaktionen var ett brev som innehållit ett avböjande.⁶¹

Boulevardpressens kändissystem

Alldeles oavsett om några pengar bytte ägare vid urval och porträttering i boulevardpressen, kan vissa slutsatser dras vid en grundligare genomgång av porträtt och personliga relationer. För *det första* bidrog porträtteringen till att ringa in och förstärka Stockholms eliter av olika fack som ett slags uppmärksamhetsfokus. Det var personer värda att uppmärksammas och de vistades i de miljöer i vilka tidningarnas texter utspelade sig, på restauranger, kaféer och teatrar exempelvis. Det var miljöer vilka boulevardtidningarnas skribenter och redaktörer hade gjort till sin uppgift att beskriva. Men man beskrev dem inte som outsiders, utan skribenterna skrev fram sig själva som en naturlig del av de grupper som befolkade dem. För *det andra* kan man vid en genomgång av porträtterade personer se en omfattande nepotism. I vissa fall finns skäl att misstänka att andra incitament än de urvalskriterier tidningarna förfäktade i tryck – personens förtjänster, tjänande av fosterlandet eller den uppmärksamhet de renderade – låg till grund för att de porträtterades.

Ett par fall av gynnande av sina nära är *Figaros* porträtt av skriftställaren tillika redaktörens hustru Mathilda Lundström samt *Budkaflens* porträtt av professor Ragnar Bruzelius. Den senare var redaktörens onkel och dessutom lär han ha lånat pengar till sin boulevardtidningsutgivande släkting.⁶² Ett annat exempel är den flertalet gånger i *Budkaflen* porträtterade Victoria Benedictsson, född Bruzelius och kusin till redaktören. Att på detta sätt lyfta fram nära och kära är förvisso iögonfallande, men av mer systematisk och affärsmässig karaktär är porträtten av traktörer, företagare och profiler ur underhållningslivet. Affärsrörelser av den sorten utgjorde just boulevardpressens huvudsakliga annonsörer. Annonserna betalades naturligtvis efter tariffer, men att tjänster och gentjänster även spelade en viktig roll är uppenbart. Porträtt med gunstiga tillhörande artiklar publicerade exempelvis *Budkaflen* av Berns salongs ägare Heinrich Robert Berns respektive Hugo Berns. Detta etablissemang annonserade regelbundet i tidningen.⁶³ Ett exempel ur *Figaro* på hur affärsvänner gynnades medels plats i porträttgalleriet är att hotell Rydbergs direktör, som också fungerade som annonsör, fick ett porträtt i tidningen. Exempelen på den här typen av relationer

Boulevardernas porträtt

Fjärde årgången
7 Maj 1886

Nr 19 Frestigen

BUDKAFLEN

TIDNING
FÖR
TIOSENLIGA REFORMER



HALLBERG
Auktions
STORT LAGER
Billiga priser
Sålls årens utvald
År 1886

Pick-Vaggur

Willeh's Bröds
Bakery & Confectionery
No. 1 Kungälvsgatan 2

Prenumerationspris Årligt 10 Kronor Halvårligt 5 Kronor En månad 1 Krona En vecka 20 Öre En dag 5 Öre Adress: Redaktionen, Södra Sjöstråket 11	Utgivningsort Stockholm Litografiska Anstalten Södra Sjöstråket 11	Redaktionsort JÄRNE BRICKEN Söderstråket SÖRA STRÅKET 11 & 12	Innehållslista och Expedition 4 Lundströmgatan, 1 & 2 Helt gratis Postkontot hos Telegrafbyråns förvaltare Helt gratis
--	---	--	--



Anshelm Berg

Detta porträtt är ett resultat af ett försök som gjordes i Stockholm den 7 Maj 1886. Det visar på den stora betydelsen af att ha en tydlig bild af de personer som äro i fråga för allmänheten.

Anshelm Berg är en af de mest kända och berömda af våra samtida. Han har varit verksam i många olika ämnen och har gjort stora insatser för vårt lands bästa.

Han har varit verksam i många olika ämnen och har gjort stora insatser för vårt lands bästa.

Detta porträtt är ett resultat af ett försök som gjordes i Stockholm den 7 Maj 1886. Det visar på den stora betydelsen af att ha en tydlig bild af de personer som äro i fråga för allmänheten.

Anshelm Berg är en af de mest kända och berömda af våra samtida. Han har varit verksam i många olika ämnen och har gjort stora insatser för vårt lands bästa.

Detta porträtt är ett resultat af ett försök som gjordes i Stockholm den 7 Maj 1886. Det visar på den stora betydelsen af att ha en tydlig bild af de personer som äro i fråga för allmänheten.

Anshelm Berg är en af de mest kända och berömda af våra samtida. Han har varit verksam i många olika ämnen och har gjort stora insatser för vårt lands bästa.

BUDKAFLEN köper sitt papper hos GUSTAF GILLBERG, Stockholm.

Innehållslista. AUGUST SKILLT & Komp. Skrädderi-Etablissemang. Ängstrådgatan 28.

Porträtten var en resurs i tidningarnas finansiering. Här är tivolidirektören och annonsören Anshelm Berg avbildad med inställsam biografi. Rykten berättade att man mot betalning kunde bli avbildad i *Budkaflen*. *Budkaflen* 7/5 1886.

kan mångfaldigas. I *Budkaflen* stod exempelvis annonsören Cirkus Schumanns ”rolighetsminister”, clownen Tanti porträtterad, Tivolis direktörer Anshelm Berg och Harry Adacker gjorde det också. Dessutom återfanns flera av Tivolibolagets artister på porträtt, exempelvis gymnasten och

jonglören Sylvester Schäffer. Tivoli var dessutom en plats som ofta besöktes av boulevardtidningarna i texterna och inte sällan omskrevs i goda ordalag: Tivoli, där ”man skrattar omåttligt”.⁶⁴

Det handlade om ett tämligen utstuderat sätt att hålla tidningarna flytande. De var små företag med få anställda, där extrainkomster från ett elaborerat annonseringssystem inbegrep god publicitet inte bara på annonsplats, utan även positiva och långa omnämmanden i det redaktionella materialet, och inte minst äran för annonsörerna att få sina ansikten synliga i bodfönstren på tidningsförstasidor. För tidningarna gav systemet också förmåner, sannolikt pekuniära, men viktigare var att det gav dem tillträde till de miljöer som tidningarna syftade till att beskriva och uttolka för sina läsare: bättre restauranger och underhållningsetablissemang, *le tout*-Stockholm. Denna personliga bekantskap med källarmästarna och de celebra stamkunderna framhölls ofta av skribenterna som en resurs i deras arbete. Ur mitt perspektiv framstår systemet som en vital del i boulevardpressens konstruktion av storstaden.⁶⁵

Självframställan och det sena 1800-talets kändisskap

Liksom idag var det under slutet av 1800-talet svårt för en offentlig person att kontrollera den mediala bilden av sig själv. Det betyder inte att de avbildade personerna inte försökte. De flesta var i någon mening mediala aktörer. Författare som Alfhild Agrell och Gustaf af Geijerstam var måna om sina respektive bilder i offentligheten. Att de var etablerade gav dem också tillträde till dagspressen, där deras egen version kunde torgföras. Att hamna på porträtt i en tidning hade sannolikt större betydelse för hur de uppfattades offentligt än vad de skrev i sina romaner.⁶⁶ Det var inte alltid som synlighet i boulevardpressen uppfattades som positivt. Icke desto mindre bidrog det till att synliggöra vederbörande offentligt. Det var i allmänhet samma personer som förekom i kåserier, på porträtt och som diskuterades.⁶⁷ Kåserierna fungerade som ett slags skvallerspalter om vad som hände i det svåråtkomliga centrum tidningarna försökte etablera. Det skedde i samverkan med porträtten. Porträtten visade läsarna hur de som befann sig inne i värmen såg ut. De var omtalade, de var framgångsrika och de hade gjort sig förtjänta av att befinna sig där. Porträttgallerierna i boulevardpressen var ett av de mediala uttryck som skilde ut och producerade celebriteter i slutet av 1800-talet. De samverkade med många andra medieformer. En skådespelare som Gustaf Fredriksson bidrog genom sina framträdanden på teatern till att påverka hur hans personlighet uppfattades

Boulevardernas porträtt

No 1. Lördagen

AYALA
Champagne
Så och så
af vacker kvalitet

Th. B. Lindgren
KAPP-AFFÄR
98


Den 1 Januari 1887.

VIKINGEN

Redaktion för upplysning och reformer.

Redaktör:
Dr JOSEF LINCK.

År 1887. Nr 1.



Algot Liljestrand

HALLBERG, Juvelerare, Fredsgatan 22 och Regeringsgatan 9, Stockholm.

Självframställan. Porträttet föreställer *Vikingens* egen redaktör, Algot Liljestrand. *Vikingen* 1/1 1887.

offentligt. På Panoptikon fanns han som vaxfigur tillsammans med sina kolleger Svante Hedin och Edvard Bäckström. I *Figaro* representerades Fredriksson också i ord och bild.⁶⁸ Dessa medier riktade sig till delvis olika publik. Prisererna för att besöka Dramaten och Panoptikon var väsentligt



Figaro

Figaro och Figaro
den 30 juli 1892

Figaro
den 30 juli 1892

Nr 31 Lördagen

Priserna
År 10 kr. 6 månader 5 kr. 3 månader 2 kr. 50 ö.
Kontant betalt.
År 10 kr. 6 månader 5 kr. 3 månader 2 kr. 50 ö.
Kontant betalt.

Tidningen
Den veckovisa, illustrerade och kommenterade
tidningen utgår lördag morgon.
Utgåvan och betalt.
Priserna för beställningar och abonnemang till 31/12.

Redaktionen
F. W. W. W.
F. W. W. W.
F. W. W. W.
F. W. W. W.

den 30 juli 1892.

Elfte svenska tidningsmannamötets första minneblad.



August Br. Vahl och Wilhelm. August Vahl.



Hans Jacobson.



Viktor Kjellberg. Dagens Tidning.



Robert Henry Jacobson. Dagens Tidning.



August Paul Strandberg. Socialisten. Postens Tidning.



Robert Emil Sjöström. Socialisten.



August J. S. Sjöström. S. Tidn. 2160.

Stockholmsoffentlighetens heroer. Minnesblad från tidningsmannamötet i Helsingborg. Vem som är den mest betydelsefulle publicisten går efter placeringen inte att ta miste på. *Figaro* 30/7 1892.



Erik Axel Ekman, Göteborg



August Strindberg



Nils Peter Sandberg, Luleå, Norrbotten



Erik Axel Ekman, Göteborg, Norrbotten



Erik Axel Ekman, Fenja, Smålandsposten, Västerås



Erik Axel Ekman, Smålandsposten, Västerås



Erik Axel Ekman, Smålandsposten, Västerås



Erik Axel Ekman, Smålandsposten, Västerås



Erik Axel Ekman, Smålandsposten, Västerås



Figaro 30/7 1892



Erik Axel Ekman, Smålandsposten, Västerås

Mötets andra minnesblad. Här är några av landsortspressens representanter återgivna, bland andra socialistprofilen och *Arbetets* grundare Axel Danielsson och Alfred Hedenstierna från *Smålandsposten* klädd som jättinnan Fenja. Här syns vidare August Strindberg samt *Figaros* huvudkonkurrent, *Budkaflens* redaktör, Janne Bruzelius. Nederst i mitten finns en bild av "Sveriges bästa avisa", en reproduktion av *Figaros* förstasida av den 9/5 1891; porträttet på tidningssidan föreställer redaktörens hustru, Mathilda Lundström. *Figaro* 30/7 1892.

högre än de tio öre en *Figaro* kostade – och att titta på Fredrikssons porträtt genom ett cigarrbodsfönster kostade ingenting.⁶⁹ Oavsett om bilden av Fredriksson framstod som enhetlig eller sammansatt var det ingen tvekan om att han tillhörde gräddan i Stockholm, det visste alla.

En aspekt som hittills bara antytts är hur tidningsmännen, särskilt redaktörerna, använde tidningarna för att framhäva och synliggöra sig själva. Dels var detta ett resultat av den i boulevardpressen praktiserade aktiva journalistiken, som exempelvis innebar att skribenten tydligt synliggjorde sig själv i sina texter, till skillnad mot gängse praxis, som ofta innebar torrt refererande.⁷⁰ I porträttsammanhangen erbjöds ytterligare möjligheter, och tidningarnas litenhet gjorde att redaktörerna, som även var de huvudsakliga skribenterna, efter eget godtycke kunde placera ut porträtten. Som tidigare påpekats, var tidningsmän en av de vanligaste porträtterade yrkesgrupperna. Redaktörerna kunde alltså placera sig vid sidan om kungligheter, artister och diplomater. Jörgen i *Figaro* var den som drog detta längst. Ett exempel är från det elfte svenska tidningsmannamötet som sommaren 1892 hölls i Helsingborg. På *Figaros* förstasida återfinns porträtt av sju tidningsmän: storheter som Claës Lundin och *Aftonbladets*, *Dagens Nyheter*, *Nya Dagligt Allehandas* och *Posttidningens* respektive redaktörer. Dessa herrar bildar tillsammans en cirkel och i dess centrum återfinns porträttet av redaktör Georg Lundström (Jörgen) från *Figaro*.⁷¹ Detta var varken första eller sista gången som han var porträtterad på förstasidan i den tidning där han verkade.⁷² Han var heller inte den ende boulevardredaktör som solade sig i strålglansen på sin tidnings förstasida. *Vikingens* redaktör gjorde det samma.⁷³

Under 1860-talet slog fotografiet igenom på bred front i Sverige. Det rådde ”cartomani”: alla skulle ha visitkortstora porträtt av sig själva och sina bekanta, men även av samtidens celebriteter. Porträtt av celebriteter sålde i massor. Fyra miljoner exemplar av drottning Victorias porträtt är ett exempel. Anna Dahlgren har studerat hur fotografierna användes, exempelvis hur de sorterades i album. Celebriteterna blandades med fotografier på personer ur den egna familjen. Hon ser detta som en intimiserande process, genom vilken den egna familjen och den samhälleliga familjen närmade sig varandra.⁷⁴ Likheterna med hur redaktörerna använde sina tidningar och hur borgerskapet gjorde bruk av sina fotoalbum är påfallande. Fotoalbumen var ett slags semioffentligt medium: det var självklart att de skulle visas upp, men det försiggick i hemmets salonger, i sig ett slags mellanting mellan offentligt och privat. För redaktörerna handlade det om, då och då inte utan ironisk underton, att etablera sig

Boulevardernas porträtt

själva i de sammanhang som de framställde som betydelsefulla. Sedd på detta sätt skiljer sig inte redaktörernas praktik på något avgörande sätt från den som Dahlgren beskriver, det vill säga samlandet och blandandet av kändisar och den egna familjens medlemmar i samma fotoalbum.⁷⁵ Detta var ett väl etablerat sätt att använda porträttbilder. De små tidningarnas porträttpraktiker var kongenial med samtida användningar av de semioffentliga fotoalbumen. Man visade upp sin bekantskapskrets samman med kungligheter och heroer – sitt sociala nätverk – för att vinna status.⁷⁶

Jörgen var på många sätt extrem. Både i sin egen självhävdelse och i sin öppenhet kring viljan att gynna sina annonsörer, synliggör han praktiker som annars hade gått historikern förbi. Detta är också en anledning till att han upplevdes som så obekvämt av sina kolleger – han publicerade offentligt sådant som var känt inom pressen, men som i en pågående professionaliserings- och legitimeringsprocess inte skulle omtalas utanför facket.⁷⁷

För att redaktörerna skulle etablera sig som Stockholmscelebriteter räckte det emellertid inte att bara nyttja det egna mediet. Celebriteten, som innehåll betraktad, konstruerades genom en uppsjö av intensiv och skiftande mediering, till exempel på varietéscener, i tidningsspalter och -porträtt. Jörgen i *Figaro* utnyttjade exempelvis sina annonsörer som resurser för att synliggöra sig själv. Utan samarbetena med Mosebacke etablissement hade han inte fått möjlighet att uppträda där sommaren 1889; han hade heller inte iscensatts i en kuplett där 1898. Liknande samarbeten fanns även med Vasateatern.⁷⁸

Jag har i det här kapitlet fokuserat på produktionsförhållandena för celebriteter i Stockholm i slutet av 1800-talet. Det handlar om olika former av beroenden som låg bakom synligheten, med andra ord celebritetsproduktionen. Det var beroenden av ekonomisk art, personliga och familjära band, relationer mellan medier, platser och andra institutioner i Stockholm. Dessa inbördes beroenden var i hög grad någonting som återspeglades i boulevardtidningarnas porträttgallerier. Porträtt och, i förlängningen, synliggörandet av individer – själva grundmekanismen för kändisskapet – är sällan arbiträrt. Utifrån min fallstudie av boulevardpressen går det knappast att göra några långtgående generaliseringar. Men vad den däremot visar är att man genom att gå ner på aktör- och detaljnivå kan frilägga olika typer av beroenden med stort förklaringsvärde för i detta fall det mediasystem som omgav det sena 1800-talets kändisskap. Det kan förklara hur redaktörerna navigerade i Stockholms celebritetskretsar, och hur de bidrog (eller försökte bidra) till att påverka dessa och ta sig in i dem.

Kändisskap är alltid avhängigt sådana relationer mellan medier, människor, platser och institutioner. Att konkret fokusera dessa relationer är ett sätt att begripliggöra kändisskapets synlighetsmekanismer.

Noter

Kapitlet är en bearbetning och utveckling av delar av min avhandling, *Storstadens dagbok: Boulevardpressen och mediasystemet i det sena 1800-talets Stockholm* (Lund: Mediehistoria, Lunds universitet 2016).

1. Sign.: Jörgen [Georg Lundström], ”Jörgen har ordet”, *Budkaflen* 30/3 1884. Texten härstammar från vad tidningens redaktion uppger vara svarsbrevet från Georg Lundström på frågan om den fick trycka honom på sin förstasida.

2. För uppgifter om och diskussion av problemen kring svenska tidningars upplagesiffror vid denna tid, se till exempel Per Rydén, *Domedagar: Svensk litteraturkritik efter 1880* (Lund: Lunds universitet, 1987), 100–105.

3. Denna mycket enkla princip beskriver Otto Sylwan såhär: ”ju billigare pris, ju större spridning, ju större spridning, desto rikligare tillflöde af annonser, som därigenom bli långt mer värda.” Otto Sylwan, *Den moderna pressen: Dess uppkomst och utveckling intill våra dagar* (Stockholm: Bonnier, 1906), 18f.

4. Se till exempel sign.: Gustaf G[ullberg], ”Från Birger Jarls stad”, *Tidning för Wenersborgs stad och län* 7/2 1890.

5. I ett översiktsverk om populärkulturens historia heter det att ”celebriteten är en nittonhundredatalsskapelse”. Raymond F. Betts, *A history of popular culture: More of everything, faster and brighter* (New York: Routledge, 2004), 64. I en omarbetad upplaga har författaren dock flyttat tillbaka företeelsens uppkomst några decennier. Där har celebriteten blivit en konstruktion från mitten av 1800-talet. Raymond F. Betts med Lyz Bly, *A history of popular culture: More of everything, faster and brighter*, 2:a upplagan (New York: Routledge, 2013), 71.

6. Chris Rojek, *Celebrity* (London: Reaktion, 2001), 16.

7. Fred Inglis, *A short history of celebrity* (Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2010), 8.

8. Peter Burke, *The fabrication of Louis XIV* (New Haven: Yale University Press, 1992), 15–23, 198–203.

9. Leo Braudy, *The frenzy of renown: Fame and its history* (New York: Oxford University Press, 1986).

10. Graeme Turner, *Understanding celebrity* (London: Sage, 2004), 92f; Andreas Nyblom, ”Mediernas livrustskammare: Nordiska museet och berömmelsens materialitet”, *1800-talets mediasystem*, red. Jonas Harvard & Patrik Lundell (Stockholm: Kungliga biblioteket, 2010), 180.

11. Se till exempel Erik Edoff, ”Om uppblåsthet: Bland ballonguppstigningar och andra medier i Stockholm 1889–1890”, *Mediehistoriska vändningar*, red. Marie

Boulevardernas porträtt

Cronqvist, Johan Jarlbrink & Patrik Lundell (Lund: Lunds universitet, 2014), 35f; Johan Jarlbrink, "En tidningsläsares dagbok: Allan Holmströms klipp- och läsvanor 1877–1962", *Presshistorisk årsbok* 2010, 15.

12. I både *Budkaflen* och *Figaro* förklarades ofta enskilda tidningsnummers stora försäljningssiffror med hänvisning till den stora populariteten hos den däri porträtterade personen. Se till exempel sign.: Jörgen [Georg Lundström], "Från winds-gluggen", *Budkaflen* 4/4 1884 och "Under rakknifven", *Figaro* 14/6 1890.

13. Lena Johannesson, *Xylografi och pressbild: Bidrag till trägravvyrens och till den svenska bildjournalistikens historia* (Stockholm: Nordiska museet, 1982), 128, 152–153.

14. Anna Dahlgren, *Ett medium för visuell bildning: Kulturhistoriska perspektiv på fotoalbum 1850–1950* (Göteborg: Makadam, 2013), 110.

15. Eric Johannesson, "Med det nya på väg (1858–1880)", *Den svenska pressens historia*, II, red. Karl Erik Gustafsson & Per Rydén (Stockholm: Ekerlid, 2001), 205.

16. *Ibid.*, 203–212.

17. Andreas Nyblom, *Ryktbarhetens ansikte: Verner von Heidenstam, medierna och personkulten i sekelskiftets Sverige* (Stockholm: Atlantis, 2008). Vidare har Nyblom i en rad studier med ett brett mediebegrepp och ett utpräglat materiellt perspektiv studerat meningsskapande kring personminnen och personligheter under 1800-talet. Se till exempel, "Mediernas livrustkammare" och "Personhistoriska effekter: Om Nordiska museet och berömmelsens kulturhistoria", *Individer i rörelse: Kulturhistoria i 1880-talets Sverige*, red. Birgitta Svensson & Anna Wallete (Göteborg: Makadam, 2012).

18. Graeme Turner, "Approaching celebrity studies", *Celebrity Studies*, vol. 1, nr 1, 2010, 13. Se t.ex. Nyblom, *Ryktbarhetens ansikte*, 33–37, eller Turner, *Understanding celebrity*, kap. 1.

19. Turner, "Approaching celebrity studies".

20. För historiografisk genomgång av begreppet, se Henrik G. Bastiansen, "Media history and the study of media systems", *Media History*, vol. 14, nr 1, 2008, 95–112.

21. Jonas Harvard & Patrik Lundell, "1800-talets medier: System, landskap, nätverk", *1800-talets mediesystem*, red. Jonas Harvard & Patrik Lundell (Stockholm: Kungliga biblioteket, 2010), 11.

22. Harvard & Lundell, 15.

23. För exempel på sådana studier, se Edoff; Anna-Maria Hällgren, *Skåda all världens uselhet: Visuell pedagogik och reformism i det sena 1800-talets populärkultur* (Möklinta: Gidlund, 2013).

24. Lena Johannesson, 154.

25. "Jörgen Lundström", *Budkaflen* 30/3 1884. 70 kronor var nästan lika mycket som en piga hade i kontant årslön.

26. "Budkaflens anmälan", *Budkaflen* 7/12 1883.

27. I Johan Jarlbrinks avhandling undersöks just en aspekt av denna fråga, nämligen ur journalistyrket kämpades om och förhandlades fram i offentligheten under perioden från 1870-talet till 1930-talet. Där handlar det framför allt om journalistens relation till andra former av tidningsskrivare som publicister, litteratörer och notis-

jägare. Johan Jarlbrink, *Det våras för journalisten: Symboler och handlingsmönster för den svenska pressens medarbetare från 1870-tal till 1930-tal* (Stockholm: Kungliga biblioteket, 2009), passim. För ett snarlikt angreppssätt, men från brittisk horisont, där diskussionen även rör de oskarpa gränserna mellan verksamhet i pressen och andra områden, som politik och vetenskap, se Mark Hampton, *Visions of the press in Britain 1850–1950* (Urbana/Chicago: University of Illinois press, 2004).

28. Här kan dock påpekas att *Vikingen*, som var något mer religiöst präglad, porträtterade avsevärt fler prästmän än de andra tidningarna. Runt åren kring 1900 förskjöts kategorierna något, då "sportsmän" liksom o- eller lättklädda damer blev allt vanligare, i särskilt *Figaro*.

29. Walter Lippmann, *Public opinion* (1922; New Brunswick, N. J.: Transaction, 1997), 330–332.

30. Turner, *Understanding celebrity*, 55.

31. Nyblom, *Ryktbarhetens ansikte*, 213f. Citatet av signaturen Purre, "Vägen till ryktbarhet", *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning* 19/1 1907, återgivet i Nyblom, *Ryktbarhetens ansikte*, 46.

32. "Victor Rolla", *Budkaflen* 6/6 1890; "August Strindberg", *Budkaflen* 7/12 1883.

33. "Att observera", *Vikingen* 7/1 1888.

34. Edoff.

35. Patrik Lundell, *Attentatet mot Hiertas minne: Studier i den svenska pressens mediehistoria* (Stockholm: Kungliga biblioteket, 2013).

36. Jämför hur ett på många sätt liknande medium, vaxmuseet Svenska Panoptikon, vars affärsidé var att ställa ut vaxdockor av kända personer även det förstods genom denna nyttighetsdiskurs. Se till exempel "Nöjen: Panoptikon", *Vikingen* 10/8 1889.

37. Alfhild Agrell, utan rubrik, *Dagens Nyheter* 8/7 1884; "Pressgurkor", *Budkaflen* 18/7 1884.

38. "Avis", *Vikingen* 6/7 1889.

39. Karl Hjalmar Lundgren, "Ur pressens krönika. Anteckningar och reflexioner", *Publicistklubben* (Stockholm: Publicistklubben, 1924), 377.

40. Gunilla Lundström, *När tidningarna blev moderna: Om svensk journalistik 1898–1969* (Göteborg: Göteborgs universitet, 2004); Jarlbrink, *Det våras för journalisten*; Lundell, *Attentatet mot Hiertas minne*.

41. J[osef] N[atanael] Nyman, "Hugo Nisbeth och 'Figaro'", *Ur Dagens krönika* 1887, 585–619; "Nisbethiana", *Ur Dagens krönika* 1887, 730–743; Germund Michanek, *En morgondröm: Studier kring Frödings ariska dikt* (Stockholm: Almqvist & Wiksell, 1962), kap. 6.

42. August Strindberg, *Det nya riket: Skildringar från attentatens och jubelfesternas tidevarv* (1882; Almqvist & Wiksell, 1983), 90–101, citatet på sidan 98.

43. Ingemar Oscarsson menar att det var oförtjänt, mestadels en slump, att just Nisbeth fick den tvivelaktiga äran att bli porträtterad i *Det nya riket*. Ingemar Oscarsson, "Hugo Nisbeth och *Det nya riket*: En punktstudie i Strindbergs förhållande till pressen", *I musernas sällskap*, red. Bernt Olsson, Jan Olsson & Hans Lund (Höganäs: Wiken, 1992), 610–654.

Boulevardernas porträtt

44. Claës Lundin, *Nya Stockholm* (Stockholm: Geber, 1890), 429.
45. Henning Berger, *Drömlandet: En Stockholmsnovell* (Stockholm: Bonnier, 1909), 63.
46. Till exempel "Porträtthandeln i Kalfven", *Figaro* 6/6 1891.
47. Victoria Benedictsson, *Stora boken och dagboken*, III, *Dagbok 1886–1888* (Stockholm: Liber, 1985), 70. Jämför Jonas Harvards diskussion om August Strindbergs negativa syn på offentligheten i denna bok.
48. Charles L. Ponce de Leon, *Self-exposure: Human-interest journalism and the emergence of celebrity in America, 1890–1940* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2002), 57f, 89.
49. Om en brittisk motsvarighet till svensk boulevardpress, så kallad *society press*, har det sagts att dess "stock-in-trade was inside knowledge, either real or pretended". Peter David Edwards, *Dickens's young men: George Augustus Sala, Edmund Yates and the world of Victorian journalism* (Aldershot: Ashgate 1997), 43.
50. "Prenumerationsanmälan", *Vikingen* 24/12 1886.
51. Se till exempel artikelserien "Om författare-frid och Om hem-frid", I–III, *Figaro* 25/1, 1/2, 8/2 1890, där redaktörens vardagsbestyr ingående nagelfars.
52. "Två clownen", *Budkaflen* 29/5 1891.
53. "Claës Lundin", *Budkaflen* 11/1 1884; sign.: Jörgen [Georg Lundström], "Don Antonio de Soto Maior", *Budkaflen* 18/4 1884.
54. "En porträttkandidat", *Figaro* 27/10 1888.
55. "Vexelprotest i följd af brackqueporträtt. (Sann händelse.)", *Figaro* 1/8 1891.
56. "Avis", *Vikingen* 6/7 1889.
57. "Smädeskrifvaren ytterligare afbasad", *Budkaflen* 16/5 1889.
58. "En afbasad smädeskrifvare", *Budkaflen* 2/5 1889.
59. Se till exempel sign.: Volontaire [Josef Natanael Nyman], "Vara eller icke vara – hvem?", *Ur Dagens krönika* 1889, 857. Här talas det om att de i boulevardpressen porträtterade mot "ett eller annat hundratals kronor qvittera äran att se sig på det sättet i spegeln".
60. "Gustaf af Geijerstam", *Budkaflen* 14/2 1890.
61. Gustaf af Geijerstam, "Meddelanden Från Allmänheten", *Dagens Nyheter* 15/2 1890; "Ett litet kapitel om hr. G. af Geijerstam", *Budkaflen* 22/2 1890.
62. Sign.: Lazarus [Carl Fredrik Lindahl], *Svenska millionärer: Minnen och anteckningar*, VIII (Stockholm: Varia, 1903), 17f.
63. Se till exempel *Budkaflen* 18/7 1884.
64. Sign.: Ragnar [Janne Bruzelius], "I hängmattan", *Budkaflen* 11/6 1886. De här omnämnda porträtten hittas i *Figaro* 9/5 1891 (Lundström), 9/2 1895 (Rydbergs direktör), och i *Budkaflen* 14/12 1888 (Bruzelius), till exempel 17/7 1885 (Benedictsson), 19/11 1886 (H.R. Berns), 26/11 1886 (H. Berns), 29/5 1891 (clownen Tanti), 7/5 1886 (Berg), 14/5 1886 (Adacker och Schäffer).
65. Se till exempel sign.: Jörgen [Georg Lundström], "Min ballongfärd: Orsak och verkan", *Figaro* 7/9 1889, där relationen till Qvintus Mellgren, Mosebacke etablissements källarmästare och *Figaros* annonsör, framställs som en nyckel för att

redaktören ska få möjlighet att göra en ballongfärd och dessutom framträda på Mosebackes scen och redogöra för densamma.

66. Jämför Nyblom, *Ryktbarhetens ansikte*.

67. I till exempel sign.: Malle, [Gustaf Mallander] "Höstvisa", *Vikingen* 27/10 1883, nämns Herman Bang, Kristian Hammer, Georg Lundström, August Lindberg. Alla porträtterades någon gång i tidningarna.

68. *Vägvisare genom Svenska Panoptikon* (Stockholm: Centraltryckeriet, 1903); "Direktös Gustaf Fredrikssons nyaste jubileum", *Figaro* 29/10 1892.

69. En krona kostade inträdet till Panoptikon. Ytterligare 10 öre kostade det om man ville hänga av sig ytterrocken, och guidebroschyren kostade 25 öre. "I Panoptikon", *Budkaflen* 9/8 1889. Björn Ivarsson-Lilieblad, *Moulin Rouge på svenska: Variété-underhållningens kulturhistoria i Stockholm 1875-1920* (Linköping: Linköpings universitet, 2009), 129.

70. Jämför till exempel Jarlbrink, *Det våras för journalisten*, 170-172.

71. "Elfte tidningsmannamötets första minnesblad", *Figaro* 30/7 1892. Likheterna med en annan känd publicistbild är påfallande. På den stoltserar 1830- och 1840-talens mest ryktbara publicister, med ett särskilt porträtt tydligt centrerat. Som Kurt Johannesson skriver: "i mitten Lars Johan Hierta som med Aftonbladet och sitt förlag var den okrönte kungen i denna publicisternas värld." Det är mycket troligt att *Figaros* återgivning av samtidens publicistiska storheter var en tydlig hänvisning till den äldre bilden. Kurt Johannesson, "Det fria ordets martyrer", *Heroer på offentlighetens scen* (Stockholm: Tiden, 1987), 40f.

72. Ett par andra exempel är "Jörgen har ordet!", *Budkaflen* 30/3 1884 och "Vår utmärkte redaktör", *Figaro* 6/6 1891.

73. Klas Ryberg, "Algot Liljestrand", *Vikingen* 1/1 1887.

74. Dahlgren, 100-107.

75. Ibid.

76. Det är inte bara 1800-talets fotoalbum som är en association som omedelbart låter sig göras. Praktiken påminner på många sätt även om uppvisandet av "vänner" på "sociala medier" i vår egen tid.

77. För forskning om tidningsmedarbetarnas professionalisering, se Jarlbrink, *Det våras för journalisten*; om pressinstitutionens institutionalisering, se Lundell, *Attentatet mot Hiertas minne*; för ett internationellt exempel, se Hampton.

78. *Figaro*, "P.S. Vår ballongfärd", *Figaro* 31/8 1889; "Från Mosebacke varieté", *Figaro* 24/9 1898; till exempel "Teater och musik", *Dagens Nyheter* 2/1 1889.