LUND UNIVERSITY

En förbindelse med en större värld

Postorder i Sverige under tidigt 1900-tal

Nilsson, Charlotte

2020

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

Link to publication

Citation for published version (APA):
Nilsson, C. (2020). *En förbindelse med en större värld: Postorder i Sverige under tidigt 1900-tal*. [Doktorsavhandling (monografi), Mediehistoria]. Föreningen Mediehistoriskt arkiv.

Total number of authors:
1

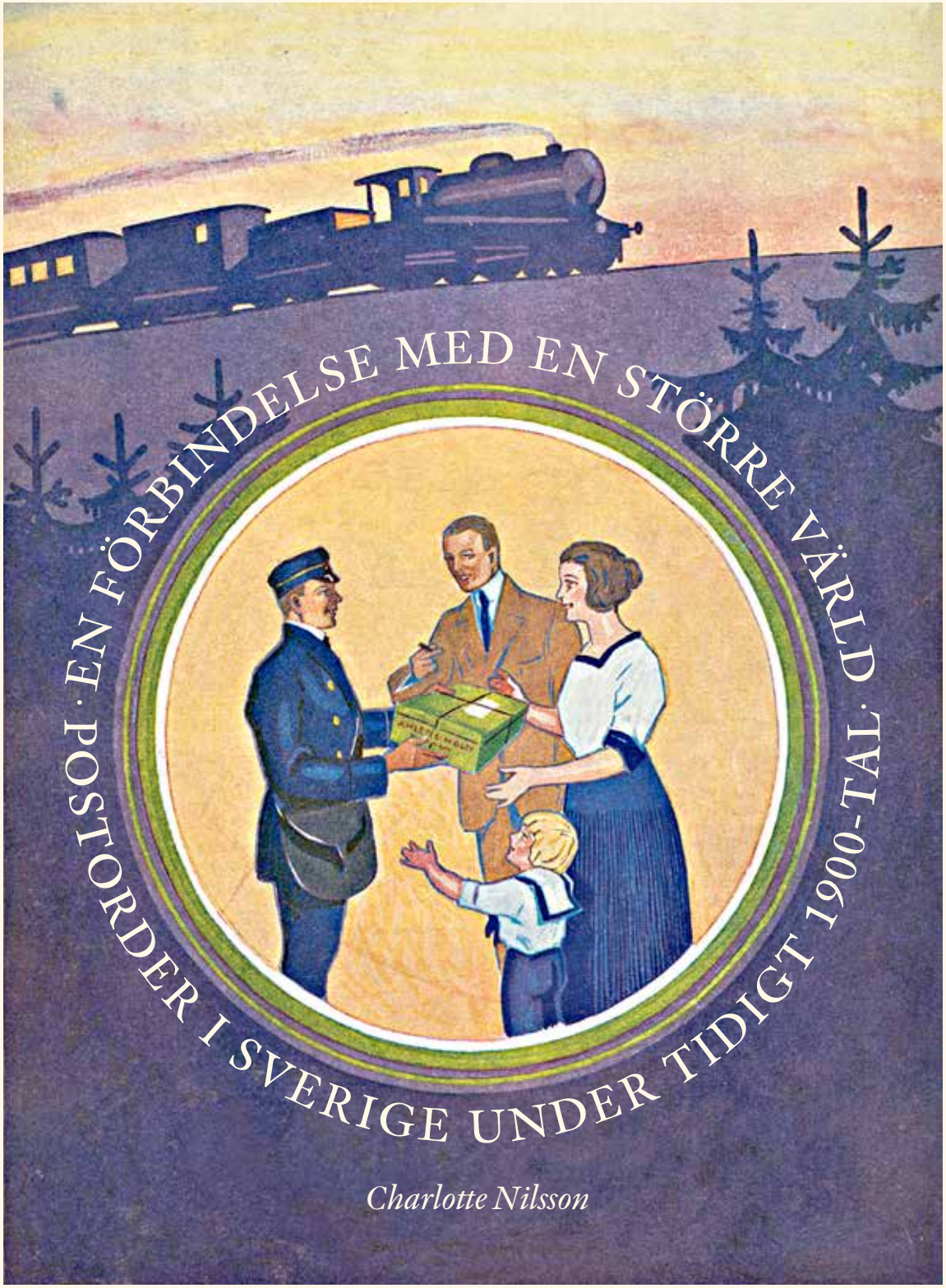
General rights
Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise 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


EN FÖRBINDELSE MED EN STÖRRE VÄRLD · POSTORDER I SVERIGE UNDER TIDIGT 1900-TAL ·
Charlotte Nilsson

ABSOLUT
BELÄTENHET
GARANTERAS

En förbindelse med en större värld

POSTORDER I SVERIGE
UNDER TIDIGT 1900-TAL

Charlotte Nilsson

MEDIEHISTORISKT ARKIV 47

MEDIEHISTORISKT ARKIV publicerar antologier, monografier – inklusive avhandlingar – och källsamlingar på både svenska och engelska. För att säkerställa seriens vetenskapliga kvalitet underkastas insända manus som regel dubbelblind granskning av oberoende sakkunniga.

Redaktionskommittén består av Elisabet Björklund (Linnéuniversitetet), Marie Cronqvist (Lunds universitet), Anna Dahlgren (Stockholms universitet), Johan Jarlbrink (Umeå universitet), Åsa Jernudd (Örebro universitet), Solveig Jülich (Uppsala universitet), Charlie Järpvall (Linnéuniversitetet), Mats Jönsson (Göteborgs universitet), Matts Lindström (Uppsala universitet), Andreas Nyblom (Linköpings universitet), Sonya Petersson (Stockholms universitet), Pelle Snickars (Umeå universitet) och Malin Wahlberg (Stockholms universitet).

Redaktör: Patrik Lundell (Örebro universitet)

I digital form är Mediehistoriskt arkiv en CC-licensierad bokserie – erkännande, icke-kommersiell, inga bearbetningar 3.0. Böckerna kan fritt laddas ned i pdf-format från www.mediehistorisktarkiv.se. Vi ser gärna att de används och sprids.

Fysiska böcker kan beställas via nätbokhandlare eller Lunds universitet: www.ht.lu.se/serie/mediehistorisktarkiv/
E-post: skriftserier@ht.lu.se

TACK TILL
Gunvor och Josef Anérs stiftelse, Per Anders och Maibrit Westrins stiftelse, Stiftelsen Konung Gustaf VI Adolfs fond för svensk kultur, Stiftelsen Längmanska kulturfonden, Sven och Dagmar Saléns stiftelse, Åhlénstiftelsen och Åke Wibergs stiftelse

Utgivare: Föreningen Mediehistoriskt arkiv, Lund
MEDIEHISTORISKT ARKIV NR 47

Grafisk form: Johan Laserna
Bildredigering: David Laserna
Tryck: Bulls Graphics, Halmstad 2020

ISSN 1654-6601
ISBN (tryck): 978-91-985801-4-3
ISBN (pdf): 978-91-985801-5-0

Innehåll

1 | DEN TIDIGA SVENSKA POSTORDERHANDELN: EN MEDIEHISTORIA 9
Övergripande frågeställning och syfte 11
Varurepresentationer och kommersiella budskap under tidigt 1900-tal 12
Handelns mediehistoria 19
Tidigare postorderforskning 24
Medieteoretiska utgångspunkter 29
Metod, material och undersökningens upplägg 36
Kapitelöversikt 44

2 | ATT ANNONSERA OCH ATT SKRIVA EFTER: POSTORDERN TAR FORM I SVERIGE RUNT SEKELSKIFTET 1900 47
Industrialisering och framväxt av en nationell marknad 48
John Fröberg nyttjar järnväg, post och tidningspress 51
Åhlén & Holm börjar annonsera 1899 57
Begreppet postorder 73
Sammanfattning 79

3 | DEN MÅNGSIDIGA VARUEXPOSÉN: POSTORDERKATALOGEN SOM NYHETSMEDIUM, FÖRSTRÖELSELEKTYR OCH DASSPAPPER 83
”Att ofta anskaffa nyheter” 85
Det växande företaget 93
Flytten till Stockholm och landsbygdens återkomst 100

Omvärlden skymtar fram under krigsåren 105
En lockande varuexposé 110
Bläddra, pricka för, drömma 113
De ungas katalog 117
Ett medierat flanerande bland varor
– katalogen mellan varuhus och veckotidningar 122
”Och sist hamnade de på W.C. utomhus” 128
Närhet och förtroende på avstånd 132
Sociokulturella distinktioner och en
föreställd svensk konsumtionsgemenskap 139
Sammanfattning 148

4 | LOKALREPRESENTANT ELLER ENTREPRENÖR? POSTORDERAGENTUR SOM EXTRAKNÄCK, SÄLJTÄVLING OCH HANDELSSKOLA 153
Fullmakter och instruktioner 157
Tiotusentals agenter runt om i Sverige 163
En sysselsättning för barn och unga 166
Agentur bland kvinnor 171
Agentens mellanposition 173
Premieutdelningar, säljtävlingar och handelsstipendier 178
Sammanfattning 194

5 | NATIONELLA REKLAMAKTIVITETER, LOKALT DELTAGANDE: TURNÉER OCH TÄVLINGAR 199
Turnéer 203
Tävlingar 226
Sammanfattning 238

6 | AVSLUTNING 243

Käll- och litteraturförteckning 255
Summary 271
Tack! 281

”Det här landet är lika randigt som mors förkläde,” sade pojken. ”Jag undrar vad det är för slags ränder, som stryker fram över det.”

”Åar och åsar, vägar och järnvägar,” svarade vildgässen. ”Åar och åsar, vägar och järnvägar.”

[…] ”Aldrig förr har jag sett så många vägar, som alla kommer från ett håll,” tänkte pojken. ”Det måtte vara mycket varor, som ska fraktas genom det här landet norrifrån.”

SELMA LAGERLÖF
Nils Holgerssons underbara resa genom Sverige
bd 2 (1907)

KAPITEL 1

Den tidiga svenska postorderhandeln: En mediehistoria

> Jag ska heller inte glömma postorderkatalogerna. Särskilt Åhlén & Holms omfångsrika och bildspäckade katalog spelade en stor roll för mig i barndomen. Den lockade med tusentals ting som både fanns där på sidorna, avbildade och beskrivna, och väntade i verkligheten. [. . .] Jag tröttnade aldrig på att drömma över den: den var en förbindelse med en större värld, en outtömlig källa till föreställningar mitt emellan fantasi och verklighet.[1]

Medieringar gör det möjligt för människor att sätta sig i förbindelse med det som är långt borta, i tid eller rum. Eftersom medieringar upptar mellanrummet eller förflyttar sig mellan de som kommunicerar kan människan stanna kvar, förbli orörlig. Detta var vad Marshall McLuhan avsåg när han kallade medier för den mänskliga kroppens utsträckningar eller förlängningar.[2] Det tidiga 1900-talets svenska postorderhandel med sin landsomspännande marknadsföring och distribution kan ses som en sådan utsträckning. Inledningscitatet kommer från författaren Artur Lundkvists memoarer där han berättade om sin barndoms längtan efter en både materiellt och intellektuellt rikare värld. Född 1906 på en gård i Oderljunga i Skåne kunde han bläddra i en varufylld Åhlén & Holm-katalog från Dalarna. Det var en likadan trycksak som en norrlänning och en västkustbo kunde ta del av, på ungefär samma gång. Han satte sig i förbindelse med varor, platser och människor långt bort. Men han kom också nära. Med hjälp av detaljrika representationer i bild och text fick han möjlighet att själv studera varor som han annars på sin höjd kunde höra talas om i lanthandeln eller av bekanta. Även ett fattigt landsbygdsbarn som Artur Lundkvist kunde, genom postorderns medieringar, tillägna sig en liten

1. Artur Lundkvist, *Självporträtt av en drömmare med öppna ögon*, Stockholm: Bonnier, 1966, 20.

2. Marshall McLuhan, *Understanding media: The extensions of man*, New York: McGraw-Hill, 1964.

del av det gryende svenska industrisamhället. Katalogens framställning satte honom i förbindelse med en större värld och omgestaltade på samma gång erfarenheten av livet i Oderljunga.

Detta är en mediehistorisk studie av mötet mellan ett postorderföretag och dess publik i Sverige under tidigt 1900-tal. Det empiriska fallet är Åhlén & Holm som var ett framgångsrikt postorderföretag vid denna tid. Grundat i Insjön på randen till det nya seklet, i augusti 1899, kom Åhlén & Holm att växa till en industri med hela Sverige som marknad. Alla möjliga produkter till hus och hem salufördes – från möbler, köksredskap och kläder till skrivmateriel, böcker och leksaker. Inledningsvis presenterades det ständigt växande varuutbudet i tidningsannonser och genom utskick av varuprover och prislistor. Tusentals lokala försäljningsagenter kontrakterades och sålde Åhlén & Holms varor i sina hemorter. Från 1905 distribuerades en bildrik katalog, först enbart till agenterna och så småningom också direkt till potentiella kunder som företaget hade kommit i kontakt med genom annonser eller tidigare köp. Tio år efter starten, 1909, innehöll den då nästan 300-sidiga katalogen över 5 000 varuartiklar, och Åhlén & Holm sände drygt 300 000 varupaket till människor runt om i Sverige. Företaget genomförde också ytterligare reklamaktiviteter i form av landsomfattande turnéer och tävlingar. År 1915 flyttade Åhlén & Holm till Stockholm. Fram till dess hade hela verksamheten skötts från Insjön. Byn, med cirka 2 000 invånare vid sekelskiftet 1900, låg då på andra plats i Sverige efter huvudstaden i antal expedierade paket, och det lokala postkontoret hade till och med förlagt sin verksamhet till företagets lokaler.[3]

Genom att på nya vis nyttja befintlig samhällelig infrastruktur – post, järnväg och tidningspress – kunde Åhlén & Holm liksom andra tidiga postorderföretag marknadsföra och distribuera industritillverkade varor på en nationell marknad. I det ännu lågurbaniserade Sverige, där nästan tre av fyra bodde utanför tätorter vid sekelskiftet 1900, mötte postorderföretagens varuerbjudanden en stor publik som hade ringa möjligheter att ta del av ett motsvarande rikhaltigt varuutbud i sitt fysiska närområde. Mötet mellan Åhlén & Holm och dess publik var inte personligt, ansikte mot ansikte, utan skedde på avstånd vilket medförde särskilda möjligheter och begränsningar för såväl företag som publik. I Åhlén & Holms strävan att skapa en nationell kundkrets inträdde ett antal medieringar (annonser, kataloger, agenturer, turnéer och tävlingar) mellan

3. Åhlén & Holms företagshistoria återkommer i senare kapitel, tillsammans med källhänvisningar till faktauppgifterna.

företag och publik. Det var utifrån dessa som betydelser skapades och beslut fattades. I den här studien står inte varukonsumtionen eller ens själva handelsutbytet i centrum. Av alla de svenskar som kom i kontakt med postorderföretagets kataloger och agenter köpte visserligen många av de salufördа varorna. Men samtliga fick en, om än ibland kortvarig, förbindelse till företaget och kom därmed i beröring med en värld av industriproducerade varor. Den här boken handlar om vad denna förbindelse fick för betydelse för Åhlén & Holm och dess publik, och hur den tidiga postordern såsom medierad kommunikation samspelade med framväxten av ett svenskt konsumtionssamhälle.

Övergripande frågeställning och syfte

Postorderhandel har förekommit i många länder åtminstone sedan slutet på 1800-talet. Affärsrörelser har sålt via postorder, antingen uteslutande eller parallellt med butiksverksamhet. Trots utbredningen är ämnet tämligen outforskat och har sällan förekommit som studieobjekt i sig utan främst figurerat som en aspekt på handels- och konsumtionsutveckling. Några studier med en uttalad medievetenskaplig utgångspunkt har inte befunnits förekomma alls. Det är förvånande givet de många forskare som har argumenterat för att sådant som transport, infrastruktur och mobilitet bör utgöra självklara delar av medievetenskapen.[4] Att den historiska kontext som här har valts är postorder i

4. Se till exempel Jesper Falkheimer & André Jansson, red., *Geographies of communication: The spatial turn in media studies*, Göteborg, Nordicom, 2006; Armand Mattelart, *The invention of communication*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996; David Morley, *Communications and mobility: The migrant, the mobile phone, and the container box*, Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell, 2017; Lisa Parks & Nicole Starosielski, red., *Signal traffic: Critical studies of media infrastructures*, Champaign: University of Illinois Press, 2015. Den kommunikationsgeografiska inriktningen som betonar materialitet, fysisk förflyttning och platsbundenhet vid sidan av den medierade kommunikationens mer diskursiva och virtuella aspekter kan sägas gå tillbaka till Marshall McLuhans medieteorier, men före honom också hans lärare Harold A. Innis som verkade i gränslandet mellan ekonomisk historia och mediehistoria. I sin ekonomihistoriska studie från 1930 återskapade Innis handelsrutter (kanaler och järnvägar) i den tidiga kanadensiska pälshandeln, som en del av ett kommunikationssystem (Harold A. Innis, *The fur trade in Canada: An introduction to Canadian economic history*, New Haven: Yale University Press, 1962 [1930]). Detta kom att lägga grunden för hans vidare studier av imperier, makt och medier (Harold A. Innis, *Empire & communications*, Victoria, British Columbia: Press Porcépic, 1986 [1950]; Harold A. Innis, *The bias of communication*, Toronto: University of Toronto Press, 1999 [1951]).

Sverige under tidigt 1900-tal motiveras av att landet under denna tid hade företag som enbart handlade med kunder på distans via post- och järnvägsinfrastrukturer. Samtidigt präglades Sverige av stora avstånd, ringa urbanisering och låg materiell levnadsstandard. Företaget och dess publik befann sig på distans från varandra och kommunicerade helt via medieringar (järnvägstransporter, postgång och reklamformer som annonser, kataloger, agenturer, turnéer och tävlingar). Därmed möjliggörs en mediehistorisk studie som svarar på en övergripande frågeställning om vad det innebar för människors livsvillkor och föreställningsvärldar att i ett ännu tidigt skede av det svenska konsumtionssamhället komma i kontakt med postorderns medierade värld av varor.

Avhandlingens syfte är följaktligen att undersöka det medierade mötet mellan postorderföretaget Åhlén & Holm och dess publik under tidigt 1900-tal för att förstå vilka betydelser som skapades genom förbindelsen. Konsumtions- och reklamforskare har under de senaste decennierna pekat på att cirkulation av varurepresentationer och kommersiella budskap är en avgörande faktor för framväxten av ett konsumtionssamhälle. Utan den kan inte begär och drömmar ta form. Den medieteoretiska utgångspunkten riktar uppmärksamheten mot postorderns medieringar: Det var huvudsakligen genom Åhlén & Holms tidningsannonser, kataloger, agenturer och reklamaktiviteter som företag och publik blev synliga för och sattes i förbindelse med varandra. Det var via dessa som mötet skedde. Å ena sidan synliggör företagsmaterial hur Åhlén & Holm genom medieringarna sökte komma i kontakt med sin tilltänkta kundkrets och övertyga den att handla från företaget. Å andra sidan kan publikens relation till och interaktion med dessa medieringar analyseras utifrån vardagsnära källmaterial, i första hand etnologiska frågelistsvar. Genom att på detta vis sammanföra konsumtionshistoria med medieteori och kulturanalytisk metod visar avhandlingen hur ett tvärvetenskapligt perspektiv kan synliggöra nya aspekter av det tidiga 1900-talets vardagsliv och moderniseringsprocesser.

Varurepresentationer och kommersiella budskap under tidigt 1900-tal

Att människor i västvärlden runt sekelskiftet 1900 i tilltagande utsträckning kom i kontakt med industrisamhällets varuutbud har behandlats relativt ingående i historisk forskning. Ett framträdande intresse har funnits för de europeiska städernas nya varuhus, inte minst med avseende på vad varuhusen

innebar för kvinnors frigörelseutsikter.[5] I Sverige har Orsi Husz visat hur varuhuset Nordiska Kompaniet i Stockholm, som öppnade sina dörrar 1915, framkallade och kanaliserade människors konsumtionsdrömmar. Det fria strosandet bland de många utställda varorna i det både tekniskt moderna och smakfullt utformade varuhuset beskrevs i samtiden som ett njutbart nöje å ena sidan och som en rationell, tidsbesparande inköpslösning å andra sidan.[6] Industrialismens ökande varuproduktion syntes inte bara inom varuhusets väggar utan gjorde också mer genomgripande insteg i fysiska livsmiljöer och offentligheter. Hur tilltagande butikshandel, synligare gatuskyltning och nya reklamtekniker under 1800- och 1900-talen i Sverige påverkade stadsbilden och livet i staden har såväl urban- som reklamhistoriker skildrat.[7] Gaturummen fylldes med kommersiella budskap, men samtidigt blev själva mötet mellan säljare och köpare mer formellt och stationärt, åtminstone i förhållande till äldre handelsformer som öppna marknader och kringresande handlares besök. I den bemärkelsen var varuhuset en sammansmältning av den traditionella öppna, rörliga handelssituationen och den moderna tidens artiga, formella möten över disk. Ökad formalitet hängde i sig förstås samman både med urbaniseringens anonymitet (och samtidigt ökade klassmedvetenhet) och med en mer vidsträckt varumarknad med många mellanled, så att producent och slutkund sällan möttes personligen. Att mer eller mindre anonymt röra sig bland varor och göra val blev den moderna konsumentens främsta aktivitet – och, för en del människor, nöje.[8]

---

5. Till exempel Geoffrey Crossick & Serge Jaumain, red., *Cathedrals of consumption: The European department store, 1850–1939*, Aldershot: Ashgate, 1999; Aruna D'Souza & Tom McDonough, red., *The invisible flâneuse? Gender, public space and visual culture in nineteenth-century Paris*, Manchester: Manchester University Press, 2006; Erika D. Rappaport, *Shopping for pleasure: Women in the making of London's West End*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2000.

6. Orsi Husz, *Drömmars värde: Varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur*, Hedemora: Gidlund, 2004.

7. Till exempel Klara Arnberg & Orsi Husz, "From the great department store with love: Window display and the transfer of commercial knowledge in early twentieth-century Sweden", *History of Retailing and Consumption*, 2018; Bosse Bergman, *Handelsplats, shopping, stadsliv: En historik om butiksformer, säljritualer och det moderna stadslivets trivialisering*, Stockholm/Stehag: Symposion, 2003; Louise Nilsson, *Färger, former, ljus: Svensk reklam och reklampsykologi, 1900–1930*, Uppsala: Institutionen för idé- och lärdomshistoria, Uppsala universitet, 2010.

8. Jämför Bergman, *Handelsplats, shopping, stadsliv*, 10.

Ett angränsande forskningsfält är världsutställningarna under 1800-talets andra hälft och tidigt 1900-tal. Utställningarna samlade miljonpublik i västerländska storstäder och syftet var att manifestera industrialismens, och imperialismens, landvinningar.[9] Också dessa drevs av kommersiella intressen vid sidan av rent nationalistiska strävanden. Besökarna mötte nya handelsvaror presenterade i lockande exposéer, och såväl forskare som samtida kommentatorer har betonat samspelet mellan världsutställningarnas spektakulära varuuppvisningar och det framväxande konsumtionssamhället.[10] I flera undersökningar har stadsvaruhus och världsutställningar kontextualiserats som delar av en bredare kommersiell medie- och nöjeskultur under 1800-talets andra hälft. Forskare har beskrivit hur en sorts mani för det visuella, till följd av framför allt fotografiets uppkomst och senare filmutvecklingen, tog sig uttryck i offentliga förevisningar av alltifrån utställningar, panoramor och film till röntgenapparater och bårhus.[11]

Centralt är att mediedeltagande har fått en historiskt känsligare innebörd,

9. Tony Bennett, ”The exhibitionary complex”, *The nineteenth-century visual reader*, red. V. R. Schwartz & J. M. Przyblyski, New York: Routledge, 2004; Robert W. Rydell, *All the world's a fair: Visions of empire at American international expositions, 1876–1916*, Chicago: University of Chicago press, 1984.

10. Med varuexposéerna i den allra första världsutställningen i London 1851 har Thomas Richards hävdat att det kapitalistiska systemet hade funnit en fulländad representationsform (Thomas Richards, *The commodity culture of Victorian England: Advertising and spectacle, 1851–1914*, Stanford: Stanford University Press, 1990, 3). Se vidare Rydell, *All the world's a fair*, 15. Från en svensk horisont har Anders Ekström skrivit om ”varufetischismen” på världsutställningarna och Allmänna konst- och industriutställningen i Stockholm 1897 (Anders Ekström, *Den utställda världen: Stockholmsutställningen 1897 och 1800-talets världsutställningar*, Stockholm: Nordiska museet, 1994, särskilt 204–210).

11. Till exempel Leo Charney & Vanessa R. Schwartz, red., *Cinema and the invention of modern life,* Berkeley: University of California Press, 1995; Vanessa R. Schwartz, *Spectacular realities: Early mass culture in fin-de-siècle Paris*, Berkeley: University of California Press, 1998. För exempel som handlar om Sverige, se Anders Ekström, *Viljan att synas, viljan att se: Medieumgänge och publik kultur kring 1900*, Stockholm: Stockholmia, 2010; Solveig Jülich, ”Medier som modern magi: Tidiga röntgenbilder och film”, *1897: Mediehistorier kring Stockholmsutställningen*, red. A. Ekström, S. Jülich & P. Snickars, Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2006; Mark B. Sandberg, *Living pictures, missing persons: Mannequins, museums and modernity*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2003; Pelle Snickars, *Svensk film och visuell masskultur runt 1900*, Stockholm: Aura, 2001. Givetvis kan denna visuella, inte sällan spektakulära, offentliga deltagandekultur sägas ha kopplingar till traditionella karnevaler, gatufester, marknader och processioner.

då forskning har kunnat visa hur publiken involverades och utgjordes av aktiva, deltagande aktörer på alltifrån film- och fonografförevisningar till utställningar och nöjesfält.[12] Den ibland förekommande föreställningen om att mediehistorien skulle ha gått från passiva publiker till aktiva, performativa diton har i denna forskning tydliggjorts som felaktig. Ett begrepp som mediehändelse (*media event*), vilket myntades för att beskriva tevemediets möjligheter att samla samtidig masspublik, har på samma gång fått en vidgad betydelse.[13] Det har tillämpats på exempelvis förra sekelskiftets stora industriutställningar såväl som offentliga begravningar.[14] Däremot innebär undersökningar av historiska publiker inte alltid en ambition att fastslå faktiska mottagarpositioner, det vill säga hur historiska individer upplevde de möten, fenomen eller händelser som de tog del av. Viktigare för många forskare har varit att skildra en åskådar-, publik- eller mediekultur.[15] Det handlar rimligen också om svårigheterna att finna källmaterial som kan ge ingångar till individers handlingsmönster och föreställningsvärldar i historien. Att inte bara fokusera på mötet mellan medium och publik, utan också relationerna mellan publikdeltagarna, kan vara ett sätt att nå en nyanserad och sociokulturellt orienterad bild av en publikkultur i det förflutna. Anders Ekström har betecknat det som att studera publikens medieumgänge, det vill säga hur människor umgicks med och kring ett medium.[16]

I denna studie av förbindelserna som uppstod utifrån det tidiga 1900-talets postorder, används begreppet publik för de privatpersoner som kom i kontakt med Åhlén & Holm såsom postorderföretagets tilltänkta kunder.[17] Att över-

12. Jämför Anders Ekström, Solveig Jülich, Frans Lundgren & Per Wisselgren, *History of participatory media: Politics and publics, 1750–2000*, New York/London: Routledge, 2011.

13. Daniel Dayan & Elihu Katz, *Media events: The live broadcasting of history*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1992.

14. Anders Ekström, Solveig Jülich & Pelle Snickars, ”Inledning: I mediearkivet”, *1897: Mediehistorier kring Stockholmsutställningen*, red. A. Ekström, S. Jülich & P. Snickars, Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2006, 8; Patrik Lundell, *Attentatet mot Hiertas minne: Studier i den svenska pressens mediehistoria*, Stockholm: Kungliga biblioteket, 2013; Espen Ytreberg, ”Towards a historical understanding of the media event”, *Media, Culture & Society*, vol. 39, nr 3, 2017.

15. Ekström, Jülich & Snickars, ”Inledning: I mediearkivet”, 11 (mediekultur); Ekström, *Viljan att synas* (publik kultur); Schwartz, *Spectacular realities*, 12 (åskådar- eller publikkultur).

16. Ekström, *Viljan att synas*, 17.

17. I det sammanhanget ingår agenter, eftersom de också var tilltänkta kunder i bemärkelsen att de skulle köpa varor från företaget (för vidarebefordran till slutkunden).

gripande benämna dem kunder eller konsumenter, i stället för publik, hade lagt betoningen på handelsutbytet respektive varukonsumtionen. Även om vissa var kunder är det inte i egenskap av det som de primärt studeras här. I stället är det just hur människor tolkade och agerade utifrån företagets medierade budskap som är det intressanta. Också medieumgänget i vidare bemärkelse undersöks, det vill säga hur relationer, sammankopplingar och distinktioner tog form mellan företag och publik, liksom mellan publikdeltagarna. Möjligheten att genom frågelistsvar ta del av människors återberättade erfarenheter av den tidiga postordern gör källäget särskilt gynnsamt med avseende på detta. Samtidigt markerar bruket av begreppet publik att mötet inte var jämbördigt. Dels hade postorderföretaget förstås övertaget vad gällde materiella resurser, dels hade företag och publik olika bevekelsegrunder för att vilja mötas (till skillnad från exempelvis två affärspartners). Företaget tog initiativet till förbindelsen och satte de grundläggande ramarna för den. Publik betonar dock människors handlingsutrymme – även om företaget såg dem alla som tilltänkta kunder var det fullt möjligt för postorderns publik att agera i enlighet med individuella preferenser, ta del av och bruka medieringarna på sitt eget vis och aldrig någonsin inhandla en postordervara.

Sammantaget har den ovan skildrade konsumtions- och mediehistoriska forskningen bidragit till att synliggöra det moderna livets tilltagande kommersialisering, men genom den viktiga historiseringen av publiker och mediedeltagande också hur nya fysiska och mentala arenor för socialisering, demokratisering och frigörelse tog form runt sekelskiftet 1900. Uttryck som masskultur, massmedier och masskommunikation har pejorativ klang, men flera studier har i stället omfamnat massbegreppet för att åskådliggöra att det innebär något viktigt när många människor får tillträde till nya upplevelser, platser och möten med varandra.[18] Det kan emellertid konstateras att merparten av de nämnda

18. Både Schwartz och Snickars har valt masskultur i titeln på sina böcker (se not 11). När Schwartz definierar masskultur lyfter hon fram både kvantitet och frekvens: ”Mass production by industrial techniques and consumption by most of the people, most of the time.” (Schwartz, *Spectacular realities*, 7). Massbegreppets dåliga status beror sannolikt på att det uppfattats som ett problematiskt perspektiv där människor betraktats som en enhetlig, passiv massa. Men genom att, liksom Schwartz, i stället förstå det som en empirisk omständighet syftar massförleden inte främst på människorna utan på en storskalig tillgänglighet på till exempel varor eller medier. John B. Thompson menar att masskommunikation åsyftar att ”the products are available in principle to a plurality of recipients” (John B. Thompson, *Media and modernity: A social theory of the media*, Cambridge: Polity Press, 1995, 24). På liknande vis framhåller Lena Johannesson att ”*sändarens* medel kan vara *mass*distribution medan *konsumenten*/svararen nästan alltid är en *enskilt* kännande eller reagerande människa” (Lena Johannesson, *Den massproducerade bilden*, Stockholm: Carlsson, 1978, 243).

studierna har behandlat urbana tilldragelser som handlade om seende, deltagande och konsumtion på plats. Betydligt mindre uppmärksamhet har riktats mot liknande erfarenheter i mer rurala historiska kontexter.[19] I Sverige, där de allra flesta bodde utanför tätorter runt sekelskiftet 1900, innebär detta fokus att många människors erfarenheter inte tillräckligt undersökts och att vissa historiska fenomen med utbredning främst på landsbygden, som den tidiga postordern, knappt beaktats. Perspektivet med aktiva, deltagande publiker och medieumgänge är således viktigt också i denna studie, men i jämförelse med det ovan skisserade mediehistoriska forskningsläget befann sig denna studies aktörer oftast inte i staden. Mötet var också i princip helt medierat, det vill säga föreställningar och handlingsmönster tog form genom medieringar som annonser och kataloger.

En forskningsinriktning kan trots allt urskiljas som har handlat om att se, ta del och ”röra sig” på distans, alltså om en sorts medierad visualitet, deltagande och mobilitet. 1800-talets kommunikationsteknologiska utvecklingar, främst genom järnvägar och telegrafer, ledde till att människor fick nya perspektiv på sin omvärld. Från fönstret på det rullande tåget uppvisades en landskapsföreställning som var likartad filmens växlande bildström.[20] I den begynnande turismens tidevarv var det en kommersiell möjlighet att låta människor ta del av platser på avstånd. Pelle Snickars har lyft fram hur vykort – som i såväl Sverige som andra länder konsumerades i stora kvantiteter runt sekelskiftet 1900 – tillsammans med tågresor, panoramor och film utgjorde beståndsdelar i en visuell masskultur med en fascination för plats, rörelse och topografi.[21] Genom mediet lärde sig människor att se världen och landskapet

19. Några mediehistoriska studier som har undersökt åtminstone mindre svenska orter är Snickars, *Svensk film och visuell masskultur runt 1900;* Åsa Jernudd, *Filmkultur och nöjesliv i Örebro 1897–1908*, Stockholm: Stockholm Cinema studies 5, Stockholms universitet, 2007; Åsa Bharathi Larsson, *Colonizing fever: Race and media cultures in late nineteenth-century Sweden*, Lund: Mediehistoria, Lunds universitet, 2016. Dessa handlar i huvudsak om filmförevisningar och, i Bharathi Larssons fall, turnerande showföreställningar.

20. Wolfgang Schivelbusch, *Järnvägsresandets historia: Om rummets och tidens industrialisering under artonhundratalet*, Stockholm: Gidlund, 1984 [1977], 48–62.

21. Snickars, *Svensk film och visuell masskultur runt 1900*. Se även Monica Cure, *Picturing*

på nya vis – både känslomässigt (romantiskt) och formmässigt (inramat).[22] På liknande vis har Anne Friedberg visat hur det förra sekelskiftets nya medie-praktik att se på film samspelade med såväl turism som (fönster)shopping. Genom inramad visualitet (*framed visuality*) tillägnade människor sig ett flöde av visuella representationer och lärde sig att konsumera och åtrå genom seendet.[23]

I detta moderna, rörliga, konsumtionsinriktade seende tonar en klassisk arketyp fram – (den manlige) flanören som genom rörelse och blick tar del av industrialismens materiella omvandlingar på gator och etablissemang.[24] I egenskap av centrala modernitetsemblem i USA har Alexandra Keller sammanfört biografer och postorderkataloger runt sekelskiftet 1900 och noterat att de båda medieformerna gav upphov till ett sorts inverterat flanerande: Subjektet (åskådaren/läsaren) var stilla, medan objektet rörde sig. Filmen rörde sig bokstavligt, men postorderföretagen sökte i stället på de välfyllda katalogsidorna skapa en känsla av närvaro, aktivitet och rörelse. Den förstärkte sedan läsaren till en strömmande förevisning, likt film, med hjälp av sitt bläddrande.[25] Liksom biobesökarna kunde postorderpubliken komma i kontakt med platser, människor och materiella ting som befann sig långt borta, utan att själv röra sig fysiskt. Genom medieringen kunde subjektet sträcka ut sig, för att tala med Marshall McLuhan, eller transportera sitt sinne, för att använda David Morleys liknelse (i sin tur lånad av Rudolf Arnheim).[26] Anne Friedberg har benämnt den visuella erfarenheten av film virtuell mobilitet.[27] På motsvarande sätt, men

the postcard: A new media crisis at the turn of the century, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2018.

22. Orvar Löfgren, ”Wish you were here! Holiday images and picture postcards”, *Ethnologia Scandinavica*, 1985.

23. Anne Friedberg, *Window shopping: Cinema and the postmodern,* Berkeley: University of California Press, 1993. Se även Anne Friedberg, ”Urban mobility and cinematic visuality: The screens of Los Angeles – endless cinema or private telematics”, *Journal of Visual Culture*, nr 2, 2002.

24. Till exempel Walter Benjamin, *Paris, 1800-talets huvudstad: Passagearbetet*, Stockholm: Atlantis, 2015 [1982]; Charles Baudelaire, ”The painter of modern life”, *My heart laid bare and other prose writings*, London: Soho Book Company, 1986 [1863].

25. Alexandra Keller, ”Disseminations of modernity: Representation and consumer desire in early mail-order catalogs”, *Cinema and the invention of modern life*, red. L. Charney & V. R. Schwartz, Berkeley: University of California Press, 1995, 157.

26. McLuhan, *Understanding media*; Morley, *Communications and mobility*, 22.

27. Friedberg, ”Urban mobility and cinematic visuality”, 186.

ändå med en viktig distinktion, kan postorderpublikens stillastående rörlighet beskrivas som medierad mobilitet. I stället för associationerna till skenbar och falsk som finns i ordet virtuell, tillmäts då själva medieringen en avgörande betydelse för hur mobiliteten på avstånd skapas och förstås.

Handelns mediehistoria

Cirkulerande varurepresentationer är en förutsättning för ett konsumtionssamhälle, det vill säga ett samhälle som drivs av – eller åtminstone uppfattas drivas av – människors konsumtion. Publik blir därmed ett centralt begrepp. Exempelvis har Rosalind H. Williams hävdat att ett masskonsumtionssamhälle inte i första hand utmärks av en omfattande handel, utan av att varurepresentationer är tillgängliga för många människor att ta del av.[28] Så kan de drömvärldar som betitlar hennes bok börja ta form. Att efterfrågan har varit en mer avgörande historisk mekanism än utbud har blivit en inflytelserik ståndpunkt inom den ekonomihistoriska disciplinen. Den utgår framför allt från teorin om den så kallade konsumtionsrevolutionen, eller flitens revolution (*industrious revolution*), och den sedan 1980-talet expanderande konsumtionshistoriska forskningen.[29] Industrialiseringen anses ha föregåtts – och framma-nats – av en konsumtionsrevolution med start under tidigmodern tid. När befolkningstillväxt och jordbruksmodernisering medförde att landsbygdens ökande befolkning inte behövde ägna lika mycket tid åt självhushållning, började människor i stället producera för en marknad. Samtidigt konsumerade de från samma marknad. Människor höjde i detta sina anspråk på livet, arbetade mer och efterfrågade allt fler varor.[30] De medie- och kommunikationshistoriska aspekterna av hur människor kom i kontakt med och interagerade på en sådan konsumtionsvarumarknad har ägnats visst intresse. Men det har inte formulerats i sådana termer, sannolikt eftersom mediestudier rent disciplinärt

28. Rosalind H. Williams, *Dream worlds: Mass consumption in late nineteenth-century France*, Berkeley: University of California Press, 1982, 3.

29. Ett särskilt tongivande verk var Neil McKendrick, John Brewer and John H. Plumb, red., *The birth of a consumer society: The commercialization of eighteenth-century England*, London: Hutchinson, 1983.

30. Jan de Vries, ”The industrial revolution and the industrious revolution”, *Journal of Economic History*, vol. 54, nr 2, 1994; Johan Söderberg & Lars Magnusson, ”Inledning”, *Kultur och konsumtion i Norden 1750–1950*, red. J. Söderberg & L. Magnusson, Helsingfors: FHS, 1997, 9.

sällan har mött ekonomisk historia eller handelshistoria. I själva verket framstår handelns mediehistoria som ett centralt forskningsfält för att förstå hur marknader tar form och hur människor varseblir, förstår och agerar på marknader utifrån de medierade representationer och budskap de möter. Att undersöka handel som medierad kommunikation är dessutom i högsta grad tillämpligt i en nutida kontext. Det har hävdats att det i dag blivit allt mindre viktigt att specifikt studera ”e-handel” då kunder omväxlande använder sig av digitala och fysiska medieformer i sin varu- och servicekonsumtion. I stället har termen multikanalshandel föreslagits, vilken belyser handel som en utifrån medieringarna meningsskapande företeelse.[31]

Idén om mellanledets – mellanhandens, det lagrande och överförande mediets – avgörande betydelse för den moderna världens marknadsekonomi har uttryckts i mycket handelshistorisk forskning. Fernand Braudel har definierat kapitalismens historiska uppkomst som separationen av säljare och köpare, samtidigt med den då nödvändiga introduktionen av mellanhanden – en aktör som genom sin mellanposition kunde tillskansa sig handlingsutrymme och makt.[32] När Robert D. Tamilia på besläktat vis beskriver distributionens och därmed mellanledets centrala roll för ekonomiska marknaders framväxt använder han frekvent medierelaterade uttryck som *interconnector* och *intermediary*.[33] Han tillmäter inte minst resande handlares besök på mässor och marknader ett betydande värde. Också i svensk ekonomihistorisk forskning har mellanleden i form av gross- och gårdfarihandeln lyfts fram.[34] Exempelvis har Pia

31. Darrell Rigby, ”Future of shopping”, *Harvard Business Review,* vol. 89, nr 12, 2011, 66–67. I en svensk forskningsrapport framkommer det att det ännu råder brist på studier om vardagens praktiker och meningsskapande relaterat till denna medierade handel (Jens Hultman, Christian Fuentes, Klas Hjort, Ulf Johansson & Veronika Tarnovskaya, *Handeln rustar för multikanal*, Handelsrådet/Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet, 2017, 41).

32. Förbindelsen mellan producent och slutkund bröts. Bara mellanhanden, ”den tredje mannen”, kände till marknadsvillkoren i kedjans båda delar och därmed vinstmöjligheterna. Långa marknadskedjor uppstod i vilka köpmän kunde befria sig från regler och kontroller. (Fernand Braudel, *Kapitalismens dynamik*, Göteborg: Daidalos, 2001 [1985], 39–42.)

33. Robert D. Tamilia, ”History of channels of distribution”, *The Routledge companion to marketing history*, red. D. G. B. Jones & M. Tadajewski, London/New York: Routledge, 2016.

34. För en forskningsöversikt, se Klas Nyberg, ”Handelns entreprenörer och den industriella revolutionen”, *Paket på väg: En odyssé genom distanshandelns historia*, Näringslivshistoria, vol. 5, Bromma/Stockholm: Centrum för näringslivshistoria, 2010.

Lundqvist visat hur västgötska gårdfarihandlare under 1800-talets första hälft ökade människors kännedom om och efterfrågan på varor genom sina långväga resor och vidsträckta nätverk.[35] Det kan från medievetenskaplig horisont understrykas att det inte nödvändigtvis rörde faktiska handelstransaktioner – det vill säga att människor köpte varorna som handlarna erbjöd – utan snarare att man såg och kom i kontakt med varuutbudet. Även hos de fasta lanthandlarna, som kunde börja slå upp sina dörrar efter att den fullständiga näringsfriheten genomdrivits 1864, tog människor del av industrialismens nya varor.[36]

Medeltidens köpmän, tidigmoderna gårdfarihandlare och industrialismens lanthandlare var alltså alla mellanhänder som förflyttade, uppvisade och sålde varor. Men lika relevant för en ökad efterfrågan var medierade representationer av handelsvaror i sig och av tjusningen med det materiella. Jan de Vries har poängterat hur en materiell kultur skildrades intensivt i litteratur redan runt 1700 i England.[37] Det tidiga 1800-talets romantiska litterära stämningar har förts fram som en utgångspunkt för den njutningskultur som anses sammanhänga med masskonsumtion.[38] I en svensk kontext innehöll exempelvis Emelie Flygare-Carléns populära romaner från samma tid en hel värld av vackra ting. Inte minst kläder och inredning beskrevs detaljerat och romantiskt.[39]

Det forskningsfält som kan sägas ha synliggjort denna viktiga skärningspunkt mellan ekonomisk historia och mediehistoria är reklamhistoria. I mer eller mindre explicit reklamhistoriska studier har det tydliggjorts hur tidnings-

35. Pia Lundqvist, *Marknad på väg: Den västgötska gårdfarihandeln 1790–1864*, Göteborg: Historiska institutionen, Göteborgs universitet, 2008. Se även Anna Brismark, *Handel i brytningstid: Handelsaktörer och distributionsformer i Hälsingland 1800–1846*, Uppsala: Ekonomisk-historiska institutionen, Uppsala universitet, 2004.

36. Jämför Fredrik Sandgren, *Åt var och en efter behov? En studie av lanthandeln i Revsundsregionen i östra Jämtland 1870–1890*, Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis, 1999.

37. de Vries, ”The industrial revolution and the industrious revolution”, 258.

38. Colin Campbell, *The Romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Cham: Springer, 2018 [1987].

39. Pia Lundqvist, ”Människor, föremål och konsumtionsdrömmar: En konsumtionshistorisk läsning av Ett köpmanshus i skärgården”, *Historier: Arton- och nittonhundratalens skönlitteratur som historisk källa*, red. C. Ahlberger m.fl., Göteborg: Institutionen för historiska studier, Göteborgs universitet, 2009, 188. Charles Dickens fyllde under samma tid sina verk med fantasifulla skildringar av materiella ting som möbler, textilier och klockor (Richards, *The commodity culture of Victorian England*, 2).

och tidskriftsläsning under 1800-talet alltmer innebar möten med kommersiella budskap – i annonser eller redaktionellt material. Det Londonbelägna varuhuset Selfridges varumontrar, skyltfönster, tidningsannonser och tidskriftsreportage under tidigt 1900-tal var parallella, förstärkande medieformer som förde runt den beskådande och läsande publiken i ett konsumtionslandskap.[40] I USA bidrog under samma tid utgivning av så kallade *promotional magazines*, liknande senare tiders livsstilsmagasin med varufyllda reportage och annonser, till att den stora nationen sammanfördes till en enda marknad och amerikanerna till en nationell konsumtionsgemenskap.[41] Benedict Anderson har visat att boktryckarkonsten var avgörande för nationalstatens och vidare nationalismens uppkomst. Boktryckarkonstens möjligheter att massproducera texter, tillsammans med det kapitalistiska systemets intresse av att sälja dem i stora kvantiteter, lade grunden till framväxten av nationella läsande publiker. Tidigare var latin det huvudsakliga språket som texter framställdes på, men endast ett fåtal kunde läsa det lärda språket. Genom att böcker och sedermera tidningar började tryckas på nationalspråk (vilka i samma process tog fastare form) kunde många fler köpa och läsa dem. Det gemensamma språket, och medievarorna som cirkulerade över ett visst geografiskt område, skapade i sin tur upplevelser av att vara en del av en språklig och kulturell gemenskap – den föreställda gemenskapen.[42] På likartat sätt var nationellt medierade varurepresentationer centrala för nationellt sammanhållna konsumtionsvarumarknader.

I Sverige har det reklamhistoriska fältet expanderat under de senaste decennierna. Tom Björklunds länge ganska ensamma reklamhistoriska verk från mitten av 1960-talet har under 2000-talet utökats med en rad viktiga studier av exempelvis utvecklingen och professionaliseringen av reklamindustrin och reklamens förhållande till propaganda och information.[43] Det har därmed

40. Erika Rappaport, ”A new era of shopping”, *The nineteenth-century visual reader*, red. V. R. Schwartz and J. M. Przyblyski, New York: Routledge, 2004.

41. Vincent Vinikas, *Soft soap, hard sell: American hygiene in an age of advertisement*, Ames: Iowa State University Press, 1992. Se även Richard Ohmann, *Selling culture: Magazines, markets, and class at the turn of the century*, London: Verso, 1996.

42. Benedict Anderson, *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*, London: Verso, 2006 [1983], särskilt kapitel 3.

43. Tom Björklund, *Reklamen i svensk marknad 1920–1965: En ekonomisk-historisk återblick på marknadsförings- och reklamutvecklingen efter första världskriget*, Stockholm: P. A. Norstedt & Söner, 1967; Klara Arnberg, ”Selling the consumer: The marketing of advertising space in Sweden, ca. 1880–1939”, *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 11, nr 2, 2019; Klara Arnberg, & Jonatan Svanlund, ”Mad women: Gendered divisions in the Swedish advertising industry, 1930–2012”, *Business History*, vol. 59, nr 2, 2017; Oskar Broberg, Marcus Gianneschi & Sverker Jonsson, *Svensk reklam: Annonser, varumärken och marknadskommunikation 1975–2012*, Stockholm: Dialogos, 2016; Elin Gardeström, *Reklam och propaganda under svenskt 1930-tal*, Huddinge: Södertörns högskola, 2018; Kenth Hermansson, *I persuadörernas verkstad: Marknadsföring i Sverige 1920–1965: En studie av ord och handling hos marknadens aktörer*, Stockholm: Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms universitet, 2002; Fredrik Norén & Emil Stjernholm, red., *Efterkrigstidens samhällskontakter*, Lund: Mediehistoria, Lunds universitet, 2019; Elin Åström Rudberg, *Sound and loyal business: The history of the Swedish advertising cartel 1915–1965*, Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm, 2019.

fokuserats på reklambranschens aktörer och idékomplex i större omfattning än på enskilda reklamformers innehåll och cirkulation, och människors upplevelser av att komma i kontakt med dem. Studierna handlar också till stor del om tiden efter 1920, vilket beror på att den moderna reklamens genombrott brukar fastställas till 1920-talet. Motiveringen är att reklam som yrke och industri internationellt anses ha växt fram då som en följd av ett vetenskapligt (amerikanskt) intresse för reklamens psykologi.[44] Känslo- och livsstilsargument kom så småningom att bli kännetecknande för 1900-talsreklamen.

Men framställning och cirkulation av kommersiella budskap har givetvis förekommit i princip så länge som handel mellan människor har existerat. Affärsinnehavare har hängt ut bodskyltar och marknadssäljare har medelst varuexponering, utrop och erbjudanden sökt bjuda ut sina varor på ett tilltalande sätt.[45] Någon form av tidningsannonsering har i Sverige skett alltsedan den första tidningen började utkomma i mitten av 1600-talet.[46] Leif Runefelt

44. I flera av ovan nämnda studier avgränsas den moderna reklamens tidevarv till 1920-talet och framåt. Några låter av den anledningen framställningen ta sin början år 1920 (till exempel Björklund och Hermansson), medan exempelvis Nilsson tar spjärn mot föreställningen och undersöker reklambransch och reklampsykologi också före 1920 (Nilsson, *Färger, former, ljus*). Att idén om 1920-talet som den moderna reklamens uppkomstdecennium nog till stor del emanerar från USA avspeglas i ett klassiskt reklamhistoriskt verk som Roland Marchand, *Advertising the American dream: Making way for modernity*, Berkeley: University of California Press, 1986. Se även Vincent Vinikas, *Soft soap, hard sell*, xii.

45. Jämför Johannesson, *Den massproducerade bilden*, 172; Bergman, *Handelsplats, shopping, stadsliv*, 17–19.

46. Claes-Göran Holmberg, ”Nästan bara posttidningar (tiden före 1732)”, *Den svenska pressens historia 1: I begynnelsen (tiden före 1830)*, red. K. E. Gustafsson & P. Rydén, Stockholm: Ekerlid, 2001, 88. Kommersiella annonser förekom också i de almanackor med

har undersökt den svenska bildsatta annonsens genombrottstid runt sekelskiftet 1900 och visat hur annonserna uttryckte ideologiska budskap som legitimerade den framväxande kapitalistiska varukulturen, i vilken kvinnan både underordnades och gavs utrymme för frigörelse.[47] Genom att studera fler reklamformer också före 1920 kan avgörande kunskap utvecklas dels om hur konsumtionsvarumarknader tar form och dels om människors vardagliga livsvillkor och föreställningsvärldar i vilka varurepresentationer och kommersiella budskap utgör en aspekt.

Tidigare postorderforskning

För ett antal år sedan konstaterade Marianne Larsson att den stora berättelsen om svensk postorderhandel ännu inte hade skrivits.[48] Avsaknaden av vetenskapliga studier är onekligen anmärkningsvärd, inte minst när det gäller den tidiga postordern. De svenska affärsrörelser som runt det förra sekelskiftet bedrev handel på avstånd genom press-, post- och järnvägsväsende, sedermera benämnda postorderföretag, påverkade samhället och de människor som levde däri – ekonomiskt, socialt och kulturellt. I ett historiskt perspektiv kan den tidiga postorderhandeln å ena sidan betraktas blott som ett fenomen bland många i distanshandelns långa historia, där dagens internethandel förstås också ingår. Å andra sidan utgjorde företagens verksamhet ett historiskt brott, vilket blir särskilt tydligt i ett medialt perspektiv: Aldrig dessförinnan hade en bred svensk publik kunnat sätta sig i kontakt med varusäljande företag på orter långt från den egna och därigenom få tillgång till ett stort utbud av ekonomiskt åtkomliga konsumtionsvaror.

Från 1860-talet utvecklades i Sverige avgörande samhällsomständigheter för postorderföretagens verksamhet: näringsfrihetsförordningen, anläggandet av ett nationellt järnvägsnät, en effektiviserad postdistribution och ett växande pressväsende. Men handeln behövde också potentiella kunder – en marknad.

kalenderuppgifter, väderleksförutsägelser och anteckningsutrymme som många svenskar använt från 1700-talet och framåt (Thorsten Levenstam, *Almanackan som kulturbärare*, Lund: Liber, 1984, 77, 99).

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

48. Marianne Larsson, ”Posten och postorderhandeln: Den nödvändiga infrastrukturen”, *Paket på väg: En odyssé genom distanshandelns historia*, Näringslivshistoria, vol. 5, Bromma/Stockholm: Centrum för näringslivshistoria, 2010, 84.

Under slutet av 1800-talet var majoriteten av svenskarna ännu materiellt fattig och utpräglat lokalt förankrad. Många hade emellertid ändå utrymme att föreställa sig något utöver livets nödtorft. Den ekonomiska, sociala och geografiska rörligheten var alltså starkt begränsad, samtidigt som ett begynnande intresse för och förmåga till varukonsumtion fanns. Kombinationen utgjorde goda förutsättningar för postorderföretagen att skapa en kundkrets.

Vid mitten av 1900-talet hade å andra sidan den svenska urbaniseringen blivit ett faktum, liksom privatbilismen, och många svenskar hade en ytterligare förbättrad ekonomisk situation.[49] Människor var således betydligt mer mobila. Varuutbudet behövde inte komma till dem utan de kunde röra sig till varorna. I enlighet med en växande tätortsbefolkning öppnade Åhlén & Holm från och med 1932 lågprisvaruhus i många svenska städer under namnet Tempo (vilka 1985 bytte namn till Åhléns), handeln via postorder minskade successivt och vid årsskiftet 1961–62 upphörde företagets postorderverksamhet.[50] Som bekant fortsatte företag att sälja via postorder i Sverige under 1900-talets andra hälft, men då hade postorderhandeln andra skepnader. Bland annat var företagen som regel specialiserade på en bransch, exempelvis kläder.[51] Den tidiga postorderhandeln med sin till synes oändliga förevisade ström av allehanda varor var ett historiskt avgränsat fenomen, som inte kunde ha verkat på samma sätt före sent 1800-tal eller efter 1900-talets första decennier.

49. Vid 1940-talets början var det för första gången fler svenskar som bodde i tätort än i glesbygd (Susanna Hedenborg & Lars Kvarnström, *Det svenska samhället 1720–1914: Böndernas och arbetarnas tid*, Lund: Studentlitteratur, 2019, 310). Hedenborg och Kvarnström understryker emellertid att begreppet tätort har haft en oklar historisk betydelse och att det egentligen först är under sent 1950-tal som det är möjligt att tala om ett urbaniserat Sverige.

50. *Åhléns: Grundat i Insjön 1899: Historieboken*, Stockholm: Åhléns, 2014, 40, 52, 57.

51. En andra våg av postorderrörelser bestod av modeföretag såsom *Ellos* (grundat 1947), *Haléns* (grundat 1949) och *Josefssons* (grundat 1956). Postorderstaden framför andra kom under andra halvan av 1900-talet att bli Borås. Det hade att göra med ortens befintliga textilindustri men också den långa historiska distanshandelstraditionen med de västgötska kringresande knallarna (jämför Lundqvist, *Marknad på väg*). Postorderkunderna fanns under 1900-talets andra hälft också delvis på andra platser, exempelvis i nyuppförda bostadsområden i stadsförorter utan utbyggd handel (Birgitta Conradson, ”När postorderagenterna fick oss att skriva efter varor från katalog”, *Fataburen*, Stockholm: Nordiska museet, 1975, 25).

Den också internationellt sett begränsade postorderforskningen har väsentligen skildrat den tidiga handeln som ett sätt för olika länders landsbygdsbefolkningar att köpa industritillverkade varor från staden, oftast från varuhus med postorderavdelning.[52] Även i Sverige, som till skillnad från många andra länder hade renodlade postorderföretag, har handeln främst beskrivits som en katalysator för en geografiskt, och i viss mån socialt, utökad varukonsumtion. Med den tidiga postorderhandeln spreds en urban, modern konsumtionskultur till landsbygden, och 1900-talets konsumtionssamhälle fick förutsättningar att växa fram även utanför städerna. Birgitta Conradson har med hjälp av nedslag i svaren på Nordiska museets frågelistutstick ”Sp207 Postorderkataloger” (1958) fört fram Åhlén & Holms postorderkatalog som ett viktigt vardagsmedium under tidigt 1900-tal och även berört företagets agenturer och reklamturnéer.[53] Att den tidiga postorderhandeln för första gången gjorde att det blev roligt att handla är en aspekt som Mátyás Szabó har framhävt. Varorna var nya, många, billiga och ibland bokstavligen roliga (leksaker och skämtartiklar), och därmed kunde de upplevas tillgängliga och relevanta för många människor. Det var också lustfyllt att bläddra och välja ur katalogen.[54] Från posthistoriskt håll har Marianne Larsson betonat de avgörande infrastrukturella aspekterna och det symbiotiska förhållandet mellan Postverket och postorderföretagen. Även Larsson använder sig av frågelistsvaren som kompletterande källmaterial.[55] I samtliga artiklar omnämns John Fröberg i Finspång, grundat 1879, som Sveriges första postorderföretag, medan Åhlén & Holm betecknas som det mest framgångsrika och välkända under tidigt 1900-tal.

52. Gábor Gyáni, ”Department stores and middle-class consumerism in Budapest, 1896–1939”, *Cathedrals of consumption: The European department store 1850–1939*, red. G. Crossick & S. Jaumin, Aldershot: Ashgate, 1999, 213; Bjørn Hernes, red., *Varens tid: Dansk hverdagsliv oplevet gennem et varekatalog*, København: Amanda, 1991; Michael B. Miller, *The Bon Marché: Bourgeois culture and the department store, 1869–1920*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1981, 61–62; Isamu Mitsuzono, ”Mail-order retailing in pre-war Japan: A pathway of consumption before the emergence of the mass market”, *The historical consumer: Consumption and everyday life in Japan, 1850–2000*, red. P. Francks & J. Hunter, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011; David Waller, ”Shopping by post: The early development of mail order in Australia”, *Journal of Direct Marketing Association*, vol. 8, nr 1, 1992, 24–28; Donald Weber, ”Selling dreams: Advertising strategies from *grand magasins* to supermarkets in Ghent, 1900–1960”, *Cathedrals of consumption: The European department store 1850–1939*, red. G. Crossick & S. Jaumin, Aldershot: Ashgate, 1999, 162.

53. Conradson, ”När postorderagenterna fick oss att skriva efter varor från katalog”.

54. Mátyás Szabó, ”Den nya konsumenten beträder scenen”, *Fataburen*, Stockholm: Nordiska museet, 1991.

De tre artiklarna – samtliga skrivna av etnologer med anknytning till museiverksamhet – utgör den samlade vetenskapliga kunskapen om tidig svensk postorderhandel.[56] Ämnet är därmed i starkt behov av kompletterande studier. Dels för att de helt enkelt är begränsade undersökningar som inte systematiskt har studerat ett större empiriskt material. Dels för att artiklarna tecknar en schematisk bild av att stadens moderna materiella kultur och konsumtionsmönster spreds till landet. Det kan starkt ifrågasättas om den tidiga svenska postorderhandeln över huvud taget var kopplad till staden då de flesta kunder, agenter och företag fanns i mindre samhällen eller i ren glesbygd. Problematisk är också skildringen av en spridning, det vill säga en sorts envägskommunikation. Det reducerar kraftigt betydelsen av människors handlingsutrymme, tolkningar och lokala anpassningar. Samtidigt har denna forskning, just genom att lägga tonvikt på den förmenta spridningen, slagit an en medievetenskaplig ton: De medierade förbindelser som uppstod mellan människor i och med den tidiga postordern är intressanta och fruktbara att studera för att förstå vilken betydelse handeln fick.

Alexandra Keller har öppnat en avgörande vetenskaplig dörr genom att betrakta postorderkatalogen som en mediepraktik och inte (enbart) som en inköpsväg.[57] Det kan i det sammanhanget tilläggas att katalogen i både svensk och utländsk forskning överskuggar andra viktiga medieringar som människor

55. Larsson, ”Posten och postorderhandeln”.

56. Den tidiga svenska postorderhandeln förekommer på andra håll i förbifarten, exempelvis i en artikel om kvinnans historiska roll i hemmets utformning och skötsel (Kerstin Wickman, ”Bohaget: Kvinnans trygghet och verk”, *Den okända vardagen*, B. Åkerman m.fl., Stockholm: Akademilitteratur, 1983, 247). Perspektivet är detsamma som i de andra artiklarna då Wickman framhåller hur postorderföretagen, och särskilt Åhlén & Holm, genom sitt rikhaltiga utbud av massproducerade varor spred ”mycket av stadskulturen ut i landet”. Om 1940-talets postorderhandel går det att läsa i C. Georg I. Grimsgård, *Postorderhandel och postorderreklam: En kort orientering om ett vittomfattande affärssystem*, Uppsala: Almqvist & Wiksell, 1942 och Folke Kristensson, *Postorder: Företagsekonomiska studier över en distributionsform*, Stockholm: AEF, 1949. Dessa två verk har dock inte bedömts relevanta med avseende på den tidsperiod de behandlar.

57. Däremot ansluter också Keller till en framställning av postorderhandeln som en sorts envägsspridning från stad till land, vilket fastslås redan i artikelns titel ”Disseminations of modernity”.

kom i kontakt med postorderföretagen genom, som annonser och agentur. Katalogens särställning märks allra mest just i den amerikanska kontexten, där den historiska postorderkatalogen tenderar att beskrivas som något av en nationell ikon.[58] Det är anmärkningsvärt att agentur för postorderföretag som under tidigt 1900-tal var en hel- eller deltidssysselsättning som engagerade åtminstone tiotusentals svenskar inte verkar ha rönt något vetenskapligt intresse i Sverige, varken från medie-, konsumtions- eller arbetslivshistoriskt håll.[59]

Det är inte osannolikt att den tidiga svenska postorderhandeln till stor del har förbisetts i historievetenskapliga studier på grund av att det avser ett kommersiellt landsbygdsfenomen. Ämnen som mer explicit befinner sig i eller nära det politiska livet har i forskningen tillmätts större relevans och djup än de som rör till exempel reklam och konsumtion, trots att de sistnämnda så uppenbart sätter sin prägel på det moderna livet.[60] Och fastän de allra flesta människor i

58. Keller, ”Disseminations of modernity”, 156; Daniel J. Boorstin, *The Americans: The democratic experience*, New York: Random house, 1973, 128. I *Handbook of American popular culture* avhandlas postorderkataloger som en av 46 centrala aspekter av amerikansk populärkultur – från reklam och bilar till pornografi och självhjälp. Det framgår bland annat att katalogen 1946 utnämndes till en av de hundra böcker som haft störst inflytande på amerikanskt liv (Evelyn Beck, ”Catalogs”, *Handbook of American popular culture: Second edition, revised and enlarged*, red. M. T. Inge, New York/Westport/ London: Greenwood Press, 1978). Se även Thomas J. Schlereth, ”Country stores, county fairs, and mail-order catalogues: Consumption in rural America”, *Consuming visions: Accumulation and display of goods in America 1880–1920*, red. S. J. Bronner, London/New York: W.W. Norton & Company, 1989. Schlereth hävdar att katalogerna även bidrog till en nationell standardisering av det amerikanska språket då de lättillgängliga trycksakerna användes som läroböcker i skolor under 1800-talet (Schlereth, ”Country stores, county fairs, and mail-order catalogues”, 365, se även Boorstin, *The Americans*, 129).

59. Ett utomsvenskt exempel som anlagt ett mer socialhistoriskt perspektiv på postorderhandel och bland annat analyserat postorderagentur som en praktik för kvinnor ur de lägre socialgrupperna är Richard Coopey, Sean O’Connell & Dilwyn Porter, *Mail order retailing in Britain: A business and social history*, Oxford: Oxford University Press, 2005.

60. Om varför reklam inte har intresserat historiker i någon större utsträckning skriver Leif Runefelt: ”Det främsta är nog en traditionell uppfattning att historiker ska syssla med *viktiga* saker och *riktig* historia, och att reklamen inte hör dit. Man har inte sett ytans djup och inte förstått att reklamen är en väsentlig del av en betydelsefull förändringsprocess, framväxten av den industriella kapitalismens ideologi.” (Runefelt, *Den magiska spegeln*, 13).

historien inte har levt i stadsmiljö, varken i Sverige eller någon annanstans, har det urbana i moderniteten tenderat att ha en högre status än det rurala. Genom en mer systematisk undersökning av det frågelistmaterial som Conradson och Larsson har gjort nedslag i, kan tidigare dolda aspekter av livsvillkor och föreställningsvärldar på svensk landsbygd under tidigt 1900-tal synliggöras och analyseras. Med utgångspunkt i detta källmaterial, bestående av nästan hundra individers framställningar av sina erfarenheter av och åsikter om postorderhandel, kan forskningsljuset riktas mot hur människor upplevde mötet mellan företag och kund, och därmed vidare mot hur betydelser tog form på avstånd.

Medieteoretiska utgångspunkter

Inom kulturhistorisk medieforskning, men också inom de estetiska vetenskaperna, finns ett allt större intresse för vad medier *gör*, alltså för medieringsprocesser. Inte minst med den digitala utvecklingen anses det inte längre meningsfullt att statiskt beteckna några ting, fenomen eller institutioner som medier och andra inte. John Durham Peters menar att innehållsöverflödet i vår egen tids nya medier har blottlagt medielandskapet som logistiska infrastrukturer. De digitala teknologiernas främsta företräden är hur människor med hjälp av dem kan representera, ordna, överföra och arkivera ting och vetande i större omfattning än någonsin. I grund och botten är det samma saker som kunde utföras redan med antika teknologier såsom räkneverk, index och listor – bara i mycket större skala. Synsättet medför att 1900-talet framstår som ett historiskt undantag då medier förstods som ett antal innehållsproducerande institutioner, såsom tidningar, radio och teve, och då medie- och kommunikationsvetenskapen följaktligen ägnade sig åt att analysera produktion och reception av dessa institutioners texter.[61] Det intressanta är i stället *hur* något medierar, det vill säga förmedlar betydelse, i sin historiska kontext. Vad som är ett medium blir således en empirisk fråga: ”Medier är det som *medierar*, som

61. John Durham Peters, *The marvelous clouds: Towards a philosophy of elemental media*, Chicago/London: University of Chicago Press, 2015, 5–8, 19, se även Morley, *Communications and mobility*, 1–2. Från svensk horisont, se till exempel Marie Cronqvist, Patrik Lundell & Pelle Snickars, ”Inledning”, *Återkopplingar*, red. M. Cronqvist, P. Lundell & P. Snickars, Lund: Mediehistoria, Lunds universitet, 2014. Inom litteraturvetenskapen fokuseras särskilt på begreppet medialitet (och intermedialitet), se till exempel Jørgen Bruhn, *Intermediality and narrative literature: Medialities matter*, London: Routledge, 2016.

förbinder sändare och mottagare, skilda åt i tid och/eller rum", som det exempelvis har formulerats.[62] Denna definition saknar dock explicit mänsklig agens. En alternativ formulering, med utgångspunkt i Siegfried Zielinskis mediedefinition, är att medier är handlingsrum (*spaces of action*) för människors försök att förbinda det som är åtskilt.[63]

Denna studie ansluter till en sådan bred mediedefinition som framhäver att det är förbindelsen av det åtskilda – medieringen – som är det centrala studieobjektet (inte på förhand bestämda medier). Begreppet mediering, som substantiv, används också med fördel i stället för medium, då det lägger betoningen på vad som sker (inte vad som är).[64] Den tidiga svenska postorderhandeln undersöks såsom medierad kommunikation, det vill säga kommunikation som sker på avstånd och genom medieringar. Studieobjektet benämns således fortsättningsvis i regel postorder (kommunikationssättet) snarare än postorderhandel. För att på distans bli synliga för, komma i kontakt med och påverka de tilltänkta kunderna behövde postorderföretagen frambringa ett antal medieringar. Grundläggande för postorderhandeln var tillgången till järnvägstransporter, postgång och annonsintäktsberoende tidningspress. Men vidare utformade och distribuerade Åhlén & Holm andra medieringar som kunde förbinda företaget med sina tilltänkta kunder – kataloger, agenturer, turnéer och tävlingar. Det var i första hand via dessa medieringar som mötet mellan företag och publik tog form.

All medierad kommunikation har drag av kultur och gemenskap å ena sidan, och lagring och överföring å andra. Förbindelsen som upprättas gör att människor å ena sidan kan komma i kontakt med varandra och därmed närma sig varandra fysiskt och/eller mentalt. Å andra sidan kan människor stanna kvar och förbli orörliga och åtskilda eftersom medieringen överbryggar mellanrummet och förbinder dem som kommunicerar. Undersökningen av den tidiga svenska postordern tar i bruk denna syn på medierad kommunikation som

62. Johan Jarlbrink, Patrik Lundell & Pelle Snickars, *Mediernas historia: Från big bang till big data*, Lund: Föreningen Mediehistoriskt arkiv, 2019, 10.

63. Jämför "spaces of action for constructed attempts to connect what is separated" (Siegfried Zielinski, *Deep time of the media: Toward an archaeology of hearing and seeing by technical means*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 2006, 7).

64. Till exempel Clifford Siskin & William Warner, red., *This is Enlightenment*, Chicago: University of Chicago Press, 2010, jämför Solveig Jülich, "Transdisciplinära varianter och strategier: Mediehistoria möter medicinhistoria", *Återkopplingar*, red. M. Cronqvist, P. Lundell & P. Snickars, Lund: Mediehistoria, Lunds universitet, 2014, 40.

både miljö (med uppdrag att sammanföra) och mellanhand (med uppdrag att överföra).[65]

Som komplement till en uppfattat tidigare dominerande så kallad transmissionssyn som endast såg till kommunikationens överföringsdimensioner, har James W. Carey förordat en ritualsyn med antropologiska förtecken. Ett sådant perspektiv fokuserar på hur samhällen genom representation av delade värderingar hålls samman över tid, i stället för enbart hur budskap överförs i rummet. Careys kommunikationsdefinition letar sig tillbaka till den ursprungliga innebörden av ordet – att göra tillsammans, dela och delta.[66] Benedict Andersons teori om nationen som en föreställd gemenskap anknyter till samma synsätt: Genom att ta del av medierade representationer kan människor uppleva sig tillhöra en kulturell gemenskap vilken utgör grunden för kollektivt medvetande och nationell identitet. Förekomsten av medieringen är i sig en signal om vem mer som finns där ute – individen blir del av en publik. Med utgångspunkt i Anderson har Orvar Löfgren visat hur alltifrån tidningsväsende och etermedier till telegrafinät och vykortscirkulation bidragit till det svenska nationsbygget och kommit att definiera vad som uppfattas som svenskt.[67] Perspektivet tydliggör medieringars roll som samhörighetsteknologier.[68]

Men samtidigt som medierad kommunikation kan sägas föra människor samman, är alltså avstånd eller olikheter både en förutsättning och ett resultat av förbindelsen. Utan distans – rumslig, temporal, social och/eller kulturell – finns ingen anledning för kommunikation att alls försiggå. Sybille Krämer menar att eftersom medier är verktyg för att överbrygga detta avstånd, bevaras separation eller skillnader när mediet upptar mellanrummet. Människan behöver inte förflytta eller förändra sig eftersom mediet transporterar budskapet.[69]

65. Jämför Ulrik Schmidt, "Rum og medier", *Medieæstetik: En introduktion*, red. J. Lund & U. Schmidt, Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur, under utgivning, 111.

66. James W. Carey, *Communication as culture: Essays on media and society*, New York/London: Routledge, 2009 [1989], 15. Careys inspiration kommer huvudsakligen från kulturantropologer som Clifford Geertz, men också från Cultural Studies-traditionen.

67. Se till exempel Orvar Löfgren, "Nationella arenor", *Försvenskningen av Sverige: Det nationellas förvandlingar*, O. Löfgren, J. Frykman & B. Ehn, Stockholm: Natur och kultur, 1993, 96–115.

68. Jämför Orvar Löfgren, "Technologies of togetherness: Flows, mobility, and the nation-state", *The ends of globalization: Bringing society back in*, red. D. Kalb m.fl., Lanham: Rowman & Littlefield, 2000.

69. Sybille Krämer, *Medium, messenger, transmission: An approach to media philosophy*,

Ur ett sådant perspektiv skapar medier interaktionsytor för människor snarare än att förena dem. Lagring och överföring blir mediets huvudsakliga uppgift. Det liknar John Durham Peters utsaga om att dialog är att betrakta som dubbel överföring (eller som två separata men i bästa fall associerade ”utsändningar”).[70] Peters vänder sig mot det västerländska samhällets föreställning om att kommunikationens mål alltid är förståelse och enighet – att överbrygga separation och uppgå i något gemensamt. Mediers främsta företräden är inte att de möjliggör för människor att komma nära eller nå konsensus, utan tvärtom att de tillåter människor att få vara sig själva, stanna kvar, förbli orörliga.[71] Såsom interaktionsytor eller mellanhänder kan medier förbinda det som är åtskilt eller olikt, och samtidigt tillåta det att behålla sin befintliga plats eller sin särart.

Med hjälp av annonser, kataloger och agenturer kunde postorderföretag nå fler tilltänkta kunder över ett större geografiskt område, men att agera på avstånd innebar också kontrollförlust. Publiken bestod förstås inte av passiva mottagare utan publikmedlemmarna agerade utifrån sina individuella och lokala förutsättningar och preferenser. Sybille Krämer har liknat ett medium vid en budbärare, som skickas ut för att överföra ett meddelande utan att själv märkas. Budbäraren ska representera sändaren och göra denne närvarande i annat rum eller i annan tid, men inte göra intrång i eller förvränga det utsända meddelandet.[72] För att tala med McLuhan ska budbäraren vara en neutral utsträckning av sin uppdragsgivares kropp. Naturligtvis är det sällan fallet. Som klargörs i avsnittet ovan om handelns historiska mellanhänder finns i avståndet mellan de kommunicerande parterna utrymme att antingen misslyckas med överföringen eller att ingripa för egen vinning, det vill säga att tillskansa sig agens och vidare makt. Själva medieringen kan bli mer synlig och märkbar än det meddelande som den ska framföra och därmed också få andra

Amsterdam: Amsterdam University Press, 2015, 78–79.

70. John D. Peters, *Speaking into the air: A history of the idea of communication*, Chicago: University of Chicago Press, 1999, 264.

71. Peters, *Speaking into the air*, 34.

72. Krämer, *Medium, messenger, transmission,* 78–86. Marcus Krajewski har i samma anda undersökt sambanden mellan historiska tjänare (*servants*) såsom butlers eller guvernörer och dagens datorservrar (*servers*). Liksom Krämers budbärare har både tjänare och servrar ett uppdrag att agera lydaktigt och effektivt, liksom tyst, diskret och osjälviskt (Marcus Krajewski, *The server: A media history from the present to the Baroque*, New Haven: Yale University Press, 2018, 91–103).

betydelser och användningsområden för mottagaren än vad sändaren avsåg.[73] Betraktad som en sådan budbärare skulle postorderkatalogen eller agenturen, i enlighet med Åhlén & Holms önskan, förflytta och framställa företagets varuerbjudanden och locka människor att handla av dem. Men företaget kunde inte kontrollera vad som skedde med katalogen efter att den hade avsänts till den potentiella kunden, eller hur agenten utförde sitt uppdrag (om alls).

De två perspektiven på medier som miljöer respektive mellanhänder står alltså inte emot utan kompletterar varandra. Postorderhandeln förband genom medieringar åtskilda människor (och varor), vilket kunde möjliggöra nya förståelser, gemenskaper och distinktioner på avstånd. Men den medgav, eller uppmuntrade, samtidigt sin publik att stanna där den var, att behålla eller till och med exploatera sina försänkningar i lokalsamhället. Postorderföretaget riskerade på samma gång att det fysiska avståndet till publiken blev mentalt – att den inte agerade eller tyckte såsom företaget önskade. Forskare som har ägnat sig åt medierad kommunikations rumsliga dimensioner har ofta betonat dubbelheten i att medier både för samman över gränser och förankrar människor ytterligare till sin befintliga plats. Exempelvis beskrev Joshua Meyrowitz på 1980-talet hur tevemediet skapade platslöshet och därmed ökad förståelse, jämlikhet och demokrati när människor ständigt fick ta del av begivenheter

73. Krämer, *Medium, messenger, transmission*, 80–81. Att mediet ska bära fram och representera innehållet utan att förändra eller överglänsa budskapet kan relateras till begreppen immedialitet (*immediacy*) och hypermedialitet (*hypermediacy*). Det förstnämnda stipulerar att själva medieringen ska upphöra att existera, eller rättare sagt att vara synlig, till förmån för det representerade objektet: ”a transparent interface would be one that erases itself, so that the user is no longer aware of confronting a medium, but instead stands in an immediate relationship to the contents of that medium” (Jay David Bolter & Richard Grusin, *Remediation: Understanding new media*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 1999, 24). I den engelska benämningen *immediacy* finns således både innebörden av icke-medialitet, som i transparent/osynlig, och omedelbarhet, som i snabb och utan förvrängning. På så sätt kan det liknas vid den Krämerska budbärarens roll – omärklig och effektiv. Men den som bär fram ett meddelande kan av olika anledningar bli synlig, ibland mer iakttagbar än själva meddelandet. Det är då frågan om en hypermedial budbärare. Ett mediehistoriskt exempel är skyltfönster som av affärsbranschen på 1930-talet ibland ansågs bli lite väl vackra och fantasifulla, så att de ”överskuggade” butikens varuerbjudanden och blev en attraktion i sig. Medieringen (skyltfönstret) kom att överordnas det medierade (varorna). I värsta fall, för företaget, nyttjade de tilltänkta kunderna handlingsutrymmet, njöt av den vackra varuexposén och strosade sedan vidare utan att gå in i butiken. (Jämför Arnberg & Husz, ”From the great department store with love”.)

bortom sin egen plats och sitt livssammanhang.[74] I grunden fanns McLuhans tes från 1960-talet om världen som en global by i de elektroniska mediernas tidevarv.[75] Men två decennier senare justerade Meyrowitz sin teori och förespråkade i stället att förstå erfarenheten av medierad kommunikation som ”glokalitet”. Medier expanderar människors medvetandevärldar genom att möjliggöra vår kontakt med det som befinner sig utanför vår fysiska närhet. Bilder av okända människor lägger grunden till *the generalized other* – hur en individ uppfattar att människor i allmänhet är, tänker eller handlar – och fjärran platser utgör på motsvarande vis referenspunkter för *the generalized elsewhere*. Samtidigt, underströk Meyrowitz, är all erfarenhet av nödvändighet lokal. Kontakten med det nya och avlägsna tydliggör det befintliga och nära. Begreppet glokalitet handlar om den överlappande erfarenheten av att vara både här och där, att samtidigt vara på insidan och utsidan.[76]

Flera kommunikationsgeografiskt inriktade forskare har förordat en så kallad icke-mediecentrisk medieforskning, för att fånga upp relationen mellan fysiska platser och medierad kommunikation. Mediebruk studeras som vardagliga, rumsliga praktiker vilka får konsekvenser inte bara för individers upplevelser av och föreställningar om plats utan också för samhällens makt- och resursfördelningar.[77] Exempelvis har Lisa Parks och Nicole Starosielski betonat

74. Joshua Meyrowitz, *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*, New York: Oxford University Press, 1985.

75. Den långtgående – och ibland häpnadsväckande utopiskt formulerade – idén om en global by (*global village*) där fysiska avstånd skulle upphöra att ha betydelse och mänskligheten genom elektroniska medier sammankopplas i ett världsomspännande samvete, framförde McLuhan i flera verk under 1960-talet: ”In the electric age, when our central nervous system is technologically extended to involve us in the whole of mankind and to *incorporate the whole of mankind in us*, we necessarily participate, in depth, in the consequences of our every action.” (McLuhan, *Understanding media*, 4–5, min kursivering)

76. Joshua Meyrowitz, ”The rise of glocality: New senses of place and identity in the global village”, *A sense of place: The global and the local in mobile communication*, red. K. Nyiri, Wien: Passagen Verlag, 2005.

77. Se till exempel Ben Highmore, *Ordinary lives: Studies in the everyday*, Abingdon/New York: Routledge, 2011; Shaun Moores, *Digital orientations: Non-media-centric media studies and non-representational theories of practice,* New York: Peter Lang, 2018; David Morley, ”Where the global meets the local: Notes from the sitting-room”, *Screen*, vol. 32, nr 1, 1991. I en svensk kontext har Magnus Andersson visat hur medieanvändning i samtiden fungerar som både hemmets väggar och dess vägar (ut) (Magnus Andersson, *Hemmet och världen: Rumsliga perspektiv på medieanvändning*, Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2006).

att alla kommunikationsflöden, även de virtuella, underhålls av materiella resurser och mänsklig arbetskraft.[78] Men, att materialitet och rumslighet *inte* skulle vara självklara aspekter av medierad kommunikation kan endast vara fallet om definitionen av medier är mycket smal, i princip begränsad till elektroniska medier, och om medieforskning följaktligen uppfattas som i första hand analyser av medierade texters produktion, innehåll, cirkulation och reception. Det tycks också vara i en samtidsinriktad medie- och kommunikationsvetenskaplig kontext som förespråkandet av en icke-mediecentrisk medieforskning tagit form. Med en bredare, historiskt känslig mediesyn såsom det redogjorts för inledningsvis i avsnittet där medieringen är undersökningens fokus, där de texter som medieras bara uppfattas utgöra en del av hela medieringsprocessen, är det svårt att se varför det finns behov av att särskilt framhäva att också materiella, rumsliga dimensioner ska undersökas. I exempelvis Harold A. Innis undersökningar av hur transport, handel och kommunikation samverkade med tids- och rumsupplevelser och maktutövning, är det just förbindelsers – inte texters – betydelser som står i centrum.[79] Den som kanske uttryckt perspektivet allra tydligast, och definitivt mest citeringsvänligt, är McLuhan: ”Mediet är budskapet”. Det viktiga är enligt honom alltså den teknologiska formen, inte det diskursiva innehållet, och varje mediums så kallade budskap är den förändring i skala, hastighet eller mönster som den medför.[80]

78. Lisa Parks & Nicole Starosielski, ”Introduction”, *Signal traffic: Critical studies of media infrastructures*, red. L. Parks & N. Starosielski, Champaign: University of Illinois Press, 2015. Se även Morley, *Communications and mobility*.

79. John Durham Peters har med inspiration från bland annat Innis föreslagit en infrastrukturell mediesyn, inom vilken medier ses som logistiska miljöer: De organiserar, förflyttar och arkiverar innehåll, men de konstituerar samtidigt människors relationer med varandra och med omvärlden. Peters sammanför däri synsätten på medierad kommunikation som överföring (möjligt att förbli åtskilda) och som gemensam miljö (möjligt att komma närmare). (John Durham Peters, ”Infrastructuralism: Media as traffic between nature and culture”, *Traffic: Media as infrastructures and cultural practices*, red. M. Näser-Lather & C. Neubert, Leiden: Brill Rodopi, 2015, se även Peters, *The marvelous clouds*, särskilt kapitel 1)

80. McLuhan, *Understanding media*, 7–9.

Metod, material och undersökningens upplägg

Med en övergripande frågeställning om vad det innebar för människors livsvillkor och föreställningsvärldar att komma i kontakt med den tidiga postorderhandeln, och hur förbindelsen vidare samspelade med framväxten av ett svenskt konsumtionssamhälle, undersöker alltså avhandlingen det medierade mötet mellan Åhlén & Holm och dess publik för att förstå vilka betydelser som skapades genom förbindelsen. En studie av mötet möjliggörs genom tillgången på källmaterial som belyser såväl företagets som publikens perspektiv. Tonvikten på människors livsvillkor och föreställningsvärldar innebär att undersökningen har tagit sin början i det senare.

Som vidrörs ovan sände Nordiska museet ut frågelistan ”Sp207 Postorderkataloger”, fortsättningsvis kallad Sp207, till kretsen av sina så kallade fasta meddelare 1958. I utskicket efterfrågades människors erfarenheter av och synpunkter på postorderhandel:

> Postorderfirmorna har betytt mycket särskilt på landsbygden för anskaffning till hemmet av en hel del saker, mattor, gardiner, draperier, diverse husgeråd, små prydnadsting och mycket annat, kläder, redskap osv.
>
> Det finns ett flertal firmor som skickat ut kataloger t.ex. Fröléns, Åhlén & Holm, Marks textilindustri, Trio, Västgötakompaniet m.fl. Dessa kataloger har bidragit till spridningen av nya varor till landsbygden och mindre samhällen.
>
> Om Ni har äldre eller nyare sådana postorderkataloger kvar, skulle vi vara tacksamma om Ni ville skänka dem till Nordiska museet. Har Ni gjort anskaffningar efter dessa kataloger skulle det vara mycket värdefullt få just de sakerna förprickade med en uppgift om deras användning i hemmet. Om ni inga kataloger har, skulle det ändå vara värdefullt att även från Er få uppgift om huruvida Ni tidigare erhållit eller alltjämt brukar få kataloger från postorderfirmor samt i vilken utsträckning Ni själv eller Er umgängeskrets brukar göra anskaffningar på detta sätt. Vi är i så fall intresserade för vilka varor som anskaffas på detta sätt. Sedan hur lång tid tillbaka har Ni fått postorderkataloger? Köper man efter dem i större eller mindre utsträckning nu än tidigare? Vilka fördelar och nackdelar erbjuder köp genom katalog?[81]

Totalt inkom 89 svar. Den övervägande majoriteten av svaren bestod av flera sidor handskriven text. Några respondenter medtog även andra individer i sina

81. Frågelistutskick ”Sp207 Postorderkataloger”, 1958, Nordiska museets arkiv. Som avsändare stod AMN, vilket avsåg museimedarbetaren Anna-Maja Nylén.

svar, vilket kan förklaras av att frågelistan Sp207 skickades ut i något av en historisk brytpunkt. När frågelistverksamhet för ungefär ett sekel sedan började bedrivas vid universitet och museer i Sverige var de självanmälda meddelarnas uppgift främst att skildra sin hembygds traditioner – att agera bygdemeddelare genom att samla in berättelser från människor i sin närhet, så kallade sagesmän. Med utgångspunkt i teoretiska nyorienteringar under 1960- och 1970-talen omvandlades folklivshistoria till etnologi och i allt större utsträckning blev det individens egna föreställningar, värderingar och upplevelser som eftersöktes i frågelistutskick.[82] Detta syns redan i det aktuella utskicket 1958. Men genom att några frågelistrespondenter ändå tagit sig an uppgiften också såsom en traditionell bygdemeddelare innefattar de 89 svaren sammanlagt 97 personers erfarenheter.

Den geografiska spridningen bland respondenterna var god med 20 av Sveriges 25 landskap representerade.[83] Några personer hade växt upp i tätorter, men den övervägande majoriteten frågelistsvar rörde det som måste benämnas glesbygd, i dag liksom under 1900-talets början. Utöver frågelistans beteckning, Sp207, anges framgent i noterna det specifika frågelistsvarets diarienummer och ortstillhörighet.[84] Av respondenterna var 58 män och 24 kvinnor. Ytterligare sju angav bara förnamnsinitial. Vad gäller de frågelistsvar som upptog fler personer än enbart respondenten själv var alla extra personer utom en kvinnor. Det balanserar upp kvinnornas underrepresentation något. Men

82. Jämför Stefan Bohman, red., *Att samla självbiografiskt material: Handledning och förteckning över Nordiska museets frågelistor*, Stockholm: Nordiska museet, 1991, 30; Annika Österman, *Människors egen historia: Om Nordiska museets frågelistverksamhet*, Stockholm: Nordiska museet, 1991, 25.

83. Ej representerade landskap var Dalsland, Hälsingland, Härjedalen, Närke och Öland. Några landskap, främst Småland med 23 svar, var särskilt förekommande, men annars var det stor variation från Lappland till Skåne. År 1935 representerade de då 248 meddelarna Sveriges samtliga 25 landskap. Småland stack ut med 35 meddelare (Dan Waldetoft, ”Vad vill vi med våra frågelistor?”, *Frågelist och berättarglädje: Om frågelistor som forskningsmetod och folklig genre*, red. B. G. Nilsson, D. Waldetoft & C. Westergren, Stockholm: Nordiska museet, 2003, 10).

84. De 89 svaren inkom till Nordiska museet under en längre period och diarieförde när de kom in. Numren är därför utspridda mellan EU50343 och EU53013, med några enstaka svar som har registrerats med diarienummer KU följt av fyra siffror, exempelvis KU4643. Ortstillhörighet motsvarar den socken som frågelistsvaret har ansetts tillhöra av Nordiska museet. Det är alltså inte nödvändigtvis frågelistrespondentens aktuella bostadsort utan den socken som svaret behandlar, vanligen respondentens uppväxtort.

sammantaget var ändå männen i majoritet – de utgjorde i storleksordningen två tredjedelar. Vissa respondenter angav sitt födelseår, men de flesta gjorde inte det. En majoritet av de som nämnde sin ålder var födda på eller i nära anslutning till 1890-talet. Trots att frågelistutskicket inte hade ett uttalat historiskt perspektiv låg svarens tyngdpunkt på upplevelser av postorder i den egna barn- och ungdomen. Det motsvarade alltså för de flesta decennierna runt förra sekelskiftet. Att flertalet fokuserade på gångna tiders postorderhandel kan förstås i ljuset av att meddelarna var skolade i den äldre förståelsen av uppdraget – att fungera som återberättare av lokala traditioner. Men säkert påverkade också utskickets formuleringar. När Nordiska museet påstod att postorder hade ”betytt mycket särskilt på landsbygden” och ”bidragit till spridningen av nya varor till landsbygden” leddes människors tankar och därmed egna skildringar i en viss riktning, både vad gällde historisk period och perspektiv (spridning från stad till land).[85]

Sådana svårigheter att såväl styra historiska frågeslistutskicks utformning som komma åt respondenters faktiska erfarenheter bortom begränsade eller färgade hågkomster, har gett upphov till diskussioner om frågelistan som vetenskaplig metodologi.[86] Det har uttryckts att frågelistor som avser förfluten tid bör betraktas som subjektivt minnesmaterial i högre grad än historiska kvarlevor.[87] Givet att i princip alla historiska källor har tillkommit, och arkiverats, utifrån individers och gruppers subjektiva avsikter, bör det naturligtvis inte vara något som i sig diskvalificerar materialet från användning. Däremot måste de olika tidslagren beaktas – den tid som respondenten *skrev om*, den tid som respondenten *skrev i*, samt, i viss mån, den tid som svaret *läses i*. Men det är samtidigt en möjlighet att få syn på kulturella filter (responden-

85. Åldern i sig kan förstås även påverka hur människor berättar om sitt liv och vilka skeden som lyfts fram (jämför Billy Ehn & Orvar Löfgren, *Kulturanalyser*, Malmö: Gleerup, 2001 [1982], 112–116).

86. Se till exempel Bo G. Nilsson, Dan Waldetoft & Christina Westergren, red., *Frågelist och berättarglädje: Om frågelistor som forskningsmetod och folklig genre*, Stockholm: Nordiska museet, 2003; Charlotte Hagström & Lena Marander-Eklund, red., *Frågelistan som källa och metod*, Lund: Studentlitteratur, 2005.

87. Exempelvis betecknar Lars-Eric Jönsson och Fredrik Nilsson frågelistsvar som ”ett material som i viss mån refererar till det förflutna” då det främst är att betrakta som ”resultatet av en eller flera människors minnen” (Lars-Eric Jönsson & Fredrik Nilsson, ”Efterord”, *Kulturhistoria: En etnologisk metodbok*, red. L.-E. Jönsson & F. Nilsson, Lund studies in arts and cultural sciences, 2016, 156–157).

ters såväl som forskarens egna) och kan därmed utgöra en del av själva analysen.[88]

Den historiska frågelistans främsta företräde är som en värdefull ingång till individers åsikter och erfarenheter i det förflutna. Som Stefan Bohman understryker är den mer eller mindre ensam i sitt slag vad gäller möjligheterna att nå ”vanliga” människors värderingar, känslor och tankar i historien.[89] Det gäller förstås i synnerhet de tider som inga nu levande människor kan ha minnen av. Det sena 1900-talets försiktiga, emellanåt skeptiska, inställning till frågelistor som formulerades och besvarades för länge sedan, härrör rimligen åtminstone delvis från frågelistmetodens historiska anknytning till den folklivshistoria som den etnologiska disciplinen har sitt ursprung i men som under 1970-talet började anses ålderdomlig, positivistisk och nostalgiskt idealiserande med sin tonvikt på att fastställa olika geografiska bygders traditioner i syfte att beskriva livet i det gamla allmogesamhället.[90] Maria Vallström och Rebecka Lennartsson har emellertid betecknat det som resursslöseri att bortse från det omfattande källmaterial om det förflutnas vardag som de historiska, arkiverade frågelistorna utgör.[91] De redan insamlade frågelistsvaren kan analyseras utifrån nya angreppssätt och teoretiska perspektiv. Därmed kan andra individer än de som vanligen dominerar historieskrivningen ges röst och samhällsutvecklingen ses ur nya aspekter.[92]

88. Jämför Charlotte Hagström & Carina Sjöholm, ”Nya frågor till gamla svar”, *Kulturhistoria: En etnologisk metodbok*, red. L.-E. Jönsson & F. Nilsson, Lund studies in arts and cultural sciences, 2016.

89. Bohman, *Att samla självbiografiskt material*, 30.

90. Jämför Lars-Eric Jönsson & Fredrik Nilsson, ”Om etnologi och kulturhistoriska metoder”, *Kulturhistoria: En etnologisk metodbok*, red. L.-E. Jönsson & F. Nilsson, Lund studies in arts and cultural sciences, 2016, 17–18. Se även Fredrik Skott, *Folkets minnen: Traditionsinsamling i idé och praktik 1919–1964*, Göteborg: Institutet för språk och folkminnen, 2008. Skott visar att detta är en grovt förenklad bild av folklivsforskarnas arbete ett halvsekel tidigare. Etnologer under 1970-talet och deras föregångare under tidigt 1900-tal hade dessutom det gemensamt att de var politiskt radikala och vände sig mot vad man uppfattade var en i samtiden rådande borgerlig, samhällsbevarande historieskrivning. I stället ville de berätta folkets historia – en historia ”underifrån” (Skott, *Folkets minnen*, 273–274).

91. Maria Vallström & Rebecka Lennartsson, ”Etnologin och det förflutna: Plocka russinen ur kakan eller missa Jesusbarnet i krubban”, *Kulturella perspektiv*, nr 3, 2014, 6.

92. Ett exempel är Tina Männistö-Funks användning av frågelistmaterial för att komma åt vardagens grammofonbruk på finsk landsbygd från 1920- till 1940-tal. Hon under-

Bristande representativitet i frågelistmaterial är också en anledning till att frågelistan traditionellt varit mindre intressant för historiker. De som svarar på frågelistor har anmält sig själva och är därför inte representativa för en större population. Men liksom vad gäller andra kvalitativa metoder är inte generaliseringar målet. I stället handlar det om att få korn på tankefigurer och handlingsmönster som annat källmaterial helt enkelt inte kan visa. Däremot är det möjligt att inom ett större frågelistmaterial skönja hur människor med en viss bakgrund berättade. Vid genomgång av många frågelistsvar framträder återkommande teman, tendenser och nyckelscener, som sedan kan jämföras med annat material.[93] Att kombinera frågelistsvar med andra historiska källor är en vanlig metod som också tillämpas i denna studie.

Det var utifrån den initiala analysen av frågelistsvaren som det empiriska fallet Åhlén & Holm valdes. I enlighet med tidigare svensk postorderforskning var John Fröberg det företag som oftast skildrades av respondenterna som först med postorderhandel i Sverige. Men Åhlén & Holm omnämndes allra flest gånger av respondenterna och beskrevs återkommande som det mest populära och framgångsrika svenska postorderföretaget under tidigt 1900-tal. Många respondenter berättade om egna erfarenheter av företagets katalog och agentur. Åhlén & Holms framskjutna position styrktes av de nedslag som gjordes i omnämnanden av tidig postorderhandel i svensk litteratur och press, där särskilt företagets katalog förekom. Det omfattande företagsarkivet visade också på goda möjligheter till efterforskningar om Åhlén & Holms tidiga verksamhet.[94]

I Åhléns företagsarkiv finns material som dokumenterar verksamheten från starten 1899 fram till 1990-talet.[95] Materialkategorier som studerats är postorderkataloger, kundutskick, agentregister och agentutskick, pressklippböcker, mötes-, planerings- och utvärderingsprotokoll (till exempel beträffande reklamaktiviteter), samt inkommande och utgående brev. Studiens undersökningsperiod är som nämnt tidigt 1900-tal. En mer precis årtalsbestämning har inte bedömts som varken möjlig eller viktig. Studien intresserar sig för människors upplevelser av den tidiga postordern och det material som står till förfogande för denna ansats är frågelistsvar och, som kompletterande material, litterära utsagor. Människor gör sällan exakta dateringar av sina erfarenheter och uppfattningar i sådana skildringar. Många frågelistsvar handlar om den egna barn- och ungdomstiden och med hjälp av individernas födelseår kan en tillräckligt ungefärlig tidsbestämning göras. Eftersom undersökningens syfte inte är att påvisa historisk förändring eller göra jämförelser har det som sagt inte heller bedömts som avgörande för resultatet att veta exakt årtal för en viss upplevelse. I analysen av företagsmaterial har däremot tidsavgränsningen behövt vara mer specifik. Material som avser 1899 till cirka 1920 har undersökts, vilket motsvarar Åhlén & Holms verksamhetsperiod i Insjön samt de första åren efter flytten till Stockholm. Detta källmaterial som har genererats i samband med Åhlén & Holms affärsverksamhet och finns deponerat i Åhléns företagsarkiv, kallas fortsättningsvis för företagsmaterial. Företagets postorderkataloger har också studerats vid Lunds universitetsbibliotek, där de finns som pliktexemplar i bibliotekets vardagstryckssamling.

För att ytterligare urskilja uppfattningar, handlingar och uttryckssätt gentemot tidig svensk postorder har litteratur använts som kompletterande material.[96] Nedslag i skönlitteratur och memoarer har i första hand gjorts med en illustrativ, explorativ avsikt.[97] Sökningar har genomförts i svenska biblioteks-

stryker att frågelistsvaren kan belysa detta spridda mediebruk som i gängse historieskrivning, i brist på akademiskt intresse och/eller uppfattat relevant källmaterial, har tett sig marginellt eller rentav osynligt. Det visar sig att musiken som vid denna tid tog form på landsbygden (schlagers) kom att påverka Finlands fortsatta populärkulturella utveckling (Tina Männistö-Funk, "'They played it on Saturday nights in a barn': Gramophone practices and self-made modernity in Finland from the 1920s to the 1940s", *International Journal for History, Culture and Modernity*, vol. 1, nr 2, 2013). Jämför även Österman, *Människors egen historia*, 8.

93. Jämför Bohman, *Att samla självbiografiskt material*, 32.

94. John Fröbergs företagsarkiv å sin sida visade sig vara kraftigt decimerat efter en brand, varför genomgripande historiska studier av företaget skulle ha varit svåra att genomföra.

95. Arkivet finns på Centrum för Näringslivshistoria, Stockholm. Depositionen omfattar 110 hyllmeter arkivhandlingar och bildmaterial. Arkivet ägs av Åhléns.

96. Åtskillnaden mellan huvudsakligt och kompletterande källmaterial är att det förstnämnda har genomgåtts i sin helhet (utifrån studiens syfte och tidsavgränsning), medan det senare har använts främst som material att göra kompletterande sökningar i.

97. Christer Ahlberger och Tomas Nilsson har skönjt tre dominerande förhållningssätt bland historiker: Litteraturen som opålitlig, illustration eller pålitlig (Christer Ahlberger & Tomas Nilsson, "Historikerns historier: Om den sköna litteraturen som källa till historien", *Historier: Arton- och nittonhundratalens skönlitteratur som historisk källa*, red. C. Ahlberger m.fl., Göteborg: Institutionen för historiska studier, Göteborgs universitet, 2009, 11). Det illustrativa sättet att använda skönlitteratur är det som bäst överensstämmer med tillvägagångssättet i denna studie. Men med det avses inte illustrativt i snäv bemärkelse, det vill säga att litteraturen endast kan exemplifiera omständigheter från andra källor.

kataloger och litteraturdatabaser.[98] Några postorderutsagor har också påträffats genom tillfälligheter och tips. De litterära utsagor som har inkluderats i analysen är så gott som uteslutande sådana som uppgetts avse början av 1900-talet. Det kan noteras att de författare i vars romaner och biografier skildringar av tidig postorder förekommer i de allra flesta fall tillhör 1900-talets så kallade arbetarförfattare. De är uteslutande män och uppväxta i arbetar- eller lantbrukarhem. Under livets gång har de rört sig ”uppåt” mot en intellektuell medelklasstillhörighet. Som Birgitta Svensson har framhållit kan dessa författare sägas ha förfogat över den diskursiva makten för upplevelsen av omvälvningarna i det svenska (landsbygds)samhället under första halvan av 1900-talet. Genom sina författarkarriärer tillägnade de sig möjlighet att både formulera sig om och förmedla sin bakgrund och sina livsval.[99] Det kan alltså sägas vara en särskild livsväg som skildras litterärt i vilken postordern tilldelas en viss betydelsebärande roll. Att generalisera utifrån dessa utsagor är naturligtvis inte lämpligt och som nämnt inte heller avsikten med bruket av det litterära källmaterialet. Däremot är det intressant att och på vilka sätt tidig postorder har förekommit som litterärt motiv under 1900-talet. Vad gäller såväl litteratur som frågelistsvar har de inte präglats av en lika strikt avgränsning på Åhlén & Holm. Fokus har legat på företaget, men även omnämnanden av andra tidiga postorderföretag eller av tidig postorderhandel generellt har ibland medtagits.

Undersökningen har realiserats genom att analysera Åhlén & Holms viktigaste medieringar under tidigt 1900-tal – kataloger, agenturer och reklamaktiviteter (kapitel 3–5). I varje kapitels inledning formuleras dess analysfrågor. Ett kontextualiserande kapitel (2) analyserar hur den svenska postorderhandeln tog form runt sekelskiftet 1900 och understryker det mediehistoriska perspektivet genom att påvisa infrastrukturens och särskilt tidningsannonseringens avgörande betydelse. Att företag annonserade utanför sin omedelbara

Snarare är det ett explorativt förfarande som utgår från övertygelsen om att litterära utsagor kan ge uppslag till postorderrelaterade skeenden och aspekter, inte minst subjektiva upplevelser och känslor, som annars hade förblivit dolda (jämför Ahlberger & Nilsson, ”Historikerns historier”, 11–12).

98. Sökord har varit till exempel ”postorder”, ”katalog”, ”agent”, ”Åhlén & Holm” och ”John Fröberg”.

99. Birgitta Svensson, ”Livstid: Metodiska reflexioner över biografiskt särskiljande och modern identitetsformering”, *Skjorta eller själ? Kulturella identiteter i tid och rum*, red. G. Alsmark, Lund: Studentlitteratur, 1997, 41–42.

geografiska närhet, och därmed tog steget ut på en nationell marknad med en mycket större potentiell kundkrets, var lika grundläggande för postorderhandelns tillblivelse som förekomsten av fungerande järnvägs- och postinfrastruktur. Annonsen kan på så vis betraktas som den primära medieringen i vilken människor först kunde få syn på och komma i kontakt med företaget. Däremot ägnas inte en separat, systematisk analys åt Åhlén & Holms annonser, eftersom dessa nästan alltid pekade mot katalog och/eller agentur. De har på så vis bedömts i första hand som en förutsättning för upprättandet av förbindelse mellan företag och publik.

För att analysera det medierade mötet mellan Åhlén & Holm och dess publik undersöks å ena sidan vilka ramar som postorderföretaget satte för människors användning och förståelse genom de olika medieringarnas egenskaper – form, innehåll och distribution. Det huvudsakliga källmaterialet är företagsmaterial. Kompletterande material är annonser och artiklar i svenska tidningar. Sökningar har i huvudsak gjorts i Kungliga bibliotekets tjänst ”Svenska dagstidningar”.[100] Frågorna som ställs till materialet är: Hur gjorde Åhlén & Holm för att komma i kontakt med, tilltala, påverka, kontrollera och eventuellt anpassa sig till sin publik? Vilka berättelser om sig själv, samtiden och omvärlden förmedlade företaget? Å andra sidan studeras hur människor inom dessa ramar tillägnade sig medieringarna och agerade utifrån dem: Hur uppfattade publiken mötet med Åhlén & Holm? Vilka uttolkningar och handlingsmönster kan urskiljas? Vilken betydelse fick kontakten med postorderföretaget för det lokala vardagslivet? För att komma åt människors upplevelser analyseras i första hand svaren på frågelistan Sp207. Som kompletterande material finns litterära utsagor.

100. ”Svenska dagstidningar” innefattar ungefär 900 tidningstitlar, varav fem är helt digitaliserade sedan utgivningen startade och resten av titlarna digitaliserade i olika grad. Totalt är cirka 27 miljoner tidningssidor digitaliserade (”Svenska dagstidningar”, Kungliga biblioteket, hämtad 31/7 2020 från https://www.kb.se/hitta-och-bestall/hitta-i-samlingarna/svenska-dagstidningar.html). Att använda tjänsten innebär således att sökningarna utförs på ett begränsat tidningsmaterial. Det går alltså inte att genom ”Svenska dagstidningar” hitta varenda tidningstext som någonsin producerats i Sverige. Då KB:s tjänst trots allt innefattar ett mycket stort material har det bedömts som tillräckligt omfattande för forskningsuppgiften. Pressklipp är dessutom enbart ett kompletterande källmaterial i studien, som inte nyttjas för att undersöka exakt förekomst utan för att exemplifiera postorderföretagets synlighet i tidningar.

Kapitelöversikt

I kapitel 2, *Att annonsera och att skriva efter: Postordern tar form i Sverige runt 1900*, analyseras den svenska postorderhandelns historiska bakgrund. Välfungerande järnvägs- och postinfrastruktur var en nödvändig förutsättning, men tidigare forskning har inte tillräckligt lyft fram annonseringens avgörande betydelse. I kapitlet anges huvuddragen för hur John Fröberg (som i tidigare forskning benämnts Sveriges första postorderföretag) började sin verksamhet 1879 och därefter Åhlén & Holm 1899, med särskilt fokus på just annonseringen. Först när företag kombinerade industrialiseringens nya varuproduktion och distributionsmöjligheter med att annonsera i tidningar utanför det geografiska närområdet kunde de nå ut med sina varuerbjudanden till potentiella kunder på en nationell marknad. I kapitlet belyses att postorderhandeln tog form och upplevdes som ett nytt sätt att kommunicera – genom tidningar och därefter post – lika mycket som en ny inköpsväg. På samma gång pekas den mediehistoriska riktningen ut för de påföljande analyskapitlen vilka undersöker de viktigaste medieringarna som Åhlén & Holm använde för att efter annonseringens inledande kontakt fortsättningsvis påverka människor att handla från dem.

Kapitel 3, *Den mångsidiga varuexposén: Postorderkatalogen som nyhetsmedium, förströelselektyr och dasspapper*, behandlar Åhlén & Holms postorderkatalogers form, innehåll, distribution och användning under tidigt 1900-tal. Under sekler hade prislistor med varuförteckningar – så kallade priskuranter – cirkulerat mellan handelsaktörer. Men först med postorderkatalogens bild- och textrikedom, regelbundna utgivning och landsomfattande distribution blev den ett reklammedium åtkomligt och relevant för många människor. Den omfattande och lättillgängliga varuexposén blev i mötet med publiken emellertid mer än en inköpskälla. Genom analys av frågelistmaterialet visar kapitlet hur människor tolkade, använde och rekontextualiserade postorderkatalogen utifrån vardagens förutsättningar.

En mediering som många svenskar kom i kontakt med och som för en del individer grep in i livet på ett mer avgörande sätt var postorderagenturerna. I kapitel 4, *Lokalrepresentant eller entreprenör? Postorderagentur som extraknäck, säljtävling och handelsskola*, analyseras å ena sidan hur Åhlén & Holm sökte styra och motivera människor att på sin hemort bli framgångsrika försäljningsagenter åt företaget. Tiotusentals svenskar över hela landet upptogs i Åhlén & Holms agentregister. Å andra sidan innebar agenten som mellanhand en

kontrollförlust för postorderföretaget. I kapitlet klargörs det hur agenterna inom ramen för detta kunde skapa handlingsutrymme. Liksom vad gällde katalogen ledde därmed agenturen till för företaget oanade konsekvenser såsom ökad konkurrens, medan det för agenterna innebar materiella förtjänster, affärskunskaper och – för några – nya framtidsutsikter. Likväl lärde postorderagenturerna människor, ofta från tidig ålder, att se värdet i varor, försäljning och vinst, och att betrakta fritid och sociala relationer som potentiellt inkomstbringande arenor.

Den sista empiriska undersökningen återfinns i kapitel 5, *Nationella reklamaktiviteter, lokalt deltagande: Åhlén & Holms turnéer och tävlingar*. Tidigare forskning har utpekat 1920-talet som den moderna reklamens genombrottstid, då marknadsförande aktiviteter i högre grad än tidigare professionaliserades och så småningom började anknyta till känslor och värderingar snarare än att bara föra fram varu- eller tjänsteerbjudanden. Kapitlet visar hur Åhlén & Holm redan under 1910-talet genomförde reklamaktiviteter – bil-, flyg- och biografturnéer samt flagg- och bröllopstävlingar – som centrerade samtidens övertygelser om ett gott liv och en god framtid: Modernitet, rörelse och avståndsbemästrande, men också nation, hem och familj. Till skillnad från annonser, kataloger och agenturer saluförde inte turnéerna och tävlingarna Åhlén & Holms varuerbjudanden, men de var alla tydligt kopplade till företagets verksamhet och varumärke. Samtidigt var de uppsökande aktiviteter – människor kunde, liksom vid postorderköp, stanna kvar på sin hemort och därifrån ta del av och interagera med nya moderna varor, teknologier och nöjen.

I kapitel 6, *Avslutning*, sammanförs analyskapitlens resultat och avhandlingens viktigaste slutsatser presenteras.

håller sitt **årsmöte** i Sandarne Missionshus söndagen den 12 dennes kl. 2 e. m. Föredrag hålles af pred. Forslund.

Ordföranden. 86

Väfkurs

anordnas i Söderhamn af Föreningen för Helsingeslöjd under februari och mars månader 1913.

Anmälningar (före 15 januari) mottagas och upplysningar lämnas af fr. Edith Rettig och fru Anna Lisa Cedergren.

Styrelsen. 85

OLYCKSFALLFÖRSÄKRA I "NORDEN"

Söderhamn genom
L. Joh. Norell, kamrer.
Petrus Stering, försäkringstjänsteman.

Leveransanbud

af cirka **2,000 liter prima grädde** per år önskas och torde svar märkt »Gräddleverans» insändas till Söderhamns Tidnings exp. 91

Önskas köpa,

En mindre Gård

om 2 å 3 rum och kök, belägen i västra stadsdelen, önskas köpa. Svar med prisuppgift till »Gårdsköp», Söderhamns Tidnings exp. 81

Fin

Rimsaltad Kabeljo

och lutad fisk

Extra fin **salt Lax,**
Små **Lax** och **Laxrygg,**
Extra fin **Anjovis** i Östronsås,
Prima nyinkommen **Istersill** till lägsta priser hos

J. E. Sandberg.

Rikst. 16. 4875

(Kören.)
4. a. Ängsblommornas Visa — *Weber*
b. Jag kommer ändå — *Gyllenhammar*
c. I himmelen, i himmelen Norsk folkmel
(Sjungas af en grupp småflickor.)
5. Frülings Erwachen eller Vårens uppvaknande — *E. Bach*
(Orkestern.)
6. Ungdom, upp till kamp — *Haeffner*
(Kören och orkestern.

I Kyrkan:

Delvis ***nytt*** program, däribland följande nya nummer:
Preludium i G-dur — *J. S. Bach*
(Direktör E. Skagerberg.)
Konsert-uvertyr — *Mendelsohn*
(Orkestern.)
Offertorium — *A. Söderman*
(Solo för violoncell med orkester.)
Solveigs sang — *E. Grieg*
(Sång med orkester) m. fl.

Se vidare affischerna samt biljettprogrammen! 68

Ju mer jag läser

i denna utmärkta katalog från Åhlén & Holm, Insjön, ju mer öfvertygad blir jag, att det verkligen är en firma, från hvilken man med fördel kan köpa sitt behof i manufakturer och korta varor m. m. Jag skall göra en profrekvisition genom firmans agent här på platsen. Skulle det inte finnas någon agent för Åhlén & Holm här, så skrifver jag direkt och rekvirerar katalogen. Det kostar ingenting, endast frakten. Å så ger dom bort 1,000 kr. extra hvarje vecka till sina flitigaste agenter. Jag skrifver genast till **Åhlén & Holm, Insjön.**

Tallkottar

uppköpas till dagens högsta pris hos —

O. L. Johansson,
Rosenvall, Söderala.

96

Bönestunder: I Söderhamns församlingshus predikar pastor Lagerstndt i afton kl. 5.
Läraren Oskar Fält talar i Södra bönhuset om torsdag kl. 6 em.
— Bönestunder i Söderala hållas i dag, onsdag kl. 7,30 e. m. i Ina och torsdag kl. 7,30 e. m. i Hedens bönhus af kyrkovärden Jonas Erikson, Arbrå.
Fredag kl. 7,30 e. m pastor Granqvist och lördag kl. 7,30 e. m. prosten Qvarnström.
— Bönestunder i Trönö hållas af pred. Hellström i Långbro den 10 kl. 7,30 e. m., i Glamsta den 11 kl. 7,30 e. m. och i Sterte skola den 12 jan. kl. 4 e. m.

Svensk socialreform år 1912.

(Eftertryck förbjudes.)

1912 är ett märkesår i den svenska socialpolitikens historia. Aldrig förr har den haft att anteckna betydelsefullare reformer än dem, som genomfördes under det år, som nu gått till ända. Och icke någonsin ha så många stora frågor samtidigt bragts till lösning eller framträdt i en för lösning mogen form.

År 1912 beslutade riksdagen inrätta ett centralt ämbetsverk för alla sociala ärendens behandling. Samma riksdag antog en ny lag om arbetarskydd, utgörande en grundlig revision af hittills gällande lagstiftning på området. Och i slutet af året framlade ålderdomsförsäkringskommittén sitt stora betänkande med förslag till införande af en allmän pensionsförsäkring.

De socialpolitiska besluten och förslagen under år 1912 spänna således ut öfver socialreformens viktigaste områden: den sociala administrationen, arbetarskyddslagstiftningen och socialförsäkringen. På alla dessa områden är dess insats och af i viss mån nyskapande och för den framtida utvecklingen afgörande betydelse.

Socialstyrelsen, det nya ämbetsverket för sociala ärenden, skall visserligen till en början främst endast öfvertaga de uppgifter af social natur, hvilka hittills varit anförtrodda åt kommerskollegiets arbetsstatistiska afdelning. Denna afdelning har emellertid i själfva verket handlagt flertalet af de sociala ärenden som hittills blifvit föremål för statsmakternas behandling. Ofriga ärenden af denna natur skola antingen pme-

KAPITEL 2

Att annonsera och att skriva efter: Postordern tar form i Sverige runt sekelskiftet 1900

> Vår tids lätta kommunikationer hafva verkat det att äfven detaljköpmannen med fördel kan arbeta för att skaffa sig kunder på vidt skilda orter. Hos oss såväl som i utlandet har i följd deraf uppstått affärer (i Tyskland, Versand-Geschäften) hvilka drifvas uteslutande genom annonsering.[101]

Många fabriker, grossister och varuhus, i såväl Sverige som andra länder, tillämpade försäljning på distans runt sekelskiftet 1900. Genom annonsering, postal kommunikation och järnvägsdistribution kunde en nationell marknad för varuavsättning skapas. Men några företag, som John Fröberg och Åhlén & Holm, sålde enbart på distans, vilket kommenterades i inledningscitatet ovan, hämtat från en trycksak från 1890 om annonseringens fördelar. Det är dessa företag som i avhandlingen benämns postorderföretag. Detta kapitel gör gällande att tidningsannonsering utanför den omedelbara geografiska närheten – fortsättningsvis också kallat distansannonsering – var postorderns grundläggande idé och mediering. Tidigare postorderforskning har med rätta framhållit effektiva post- och järnvägsväsenden som förutsättningar för verksamheten, men sällan noterat annonseringens avgörande relevans.[102] Det var allra först genom företagens distansannonsering som en vidsträckt postorderpublik kunde formeras.

Kapitlets avsikt är att dels beskriva postorderhandelns historiska kontext i Sverige, dels belysa distansannonseringens betydelse för postordern.[103] Utifrån

101. *Nya generationen inom affärsverlden: Kåseri om reklamen och dess verkningar: Efter en främmande idé/Några anmärkningar om och reglor för verkningsfull annonsering af en köpman/Om annonser och annonsering*, Helsingborg, 1890, 14.

102. Till exempel Larsson, ”Posten och postorderhandeln”.

103. Avstånd är givetvis alltid en aspekt i annonsering. Men historiskt har annonser med

både källmaterial (frågelistsvar, dagstidningar och företagsmaterial) och sekundärlitteratur ges i detta kapitel en historisk bakgrund till svensk postorderverksamhet med tonvikt på John Fröberg, som har ansetts vara Sveriges första postorderföretag, och – framför allt – Åhlén & Holm. Skildringens fokus är på företagens upprinnelse och samspel med post-, järnvägs- och tidningspressväsende. Som föreliggande kapitel vidare visar började begreppet postorder att användas i Sverige först en bit in på 1900-talet. Innan dess förekom termen efterkrav för försäljningssättet och följaktligen efterkravsaffär för företagen. Att kontakta dem för att handla kallades vanligen att rekvirera eller att skriva efter. Kapitlet avslutas med en begreppsdiskussion som klarlägger att den medierade kommunikationen mellan företaget och publik via tidningar och post formade upplevelsen av postorderhandeln: Säljaren annonserade och köparen skrev efter.

Industrialisering och framväxt av en nationell marknad

Från 1850-talet skedde betydande samhällsomvälvningar i många västeuropeiska länder, däribland Sverige, vilka också la grunden för uppkomsten av renodlade postorderföretag under det sena 1800-talet. Framför allt utmärkte sig de nya kommunikationsteknologierna – tåg, ångbåtar och telegraf. De var både resultatet av den inledande industrialiseringen (ångmaskiner, elektricitet och utveckling av järn- och stålindustri) och en förutsättning för dess vidare genombrott.[104] Stora statliga satsningar i infrastrukturens utbyggnad gjordes i

varu- och tjänsteerbjudanden som riktar sig till en bredare publik oftast endast införts i ortens tidning, eftersom de flesta affärsrörelser har agerat lokalt. Begreppet distansannonsering brukas här för att särskilja annonsering mot en bredare publik på en utsträckt, potentiellt nationell, marknad från sådan lokal annonsering på den egna orten. Naturligtvis har det så länge tidningar getts ut också förekommit viss vidsträckt annonsering om till exempel böcker. Benedict Anderson lyfter fram de tidigmoderna europeiska boktryckarnas sökande efter läsare (köpare) som centralt för tillblivelsen av nationellt sammanhållna konsumtionsvarumarknader (Anderson, *Imagined Communities*, 37–38). Inte minst formerades sådana bokmarknader genom tidningsannonsering. Men för det stora flertalet människor i Sverige kring sekelskiftet 1900 var som sagt annonser i tidningar huvudsakligen inte en kontakt med affärsrörelser långt borta. Snarare var annonssidorna en sorts anslagstavla där lokala aktörer företedde tillgängliga varor och tjänster.

104. Lennart Schön, *En modern svensk ekonomisk historia: Tillväxt och omvandling under två sekel*, Lund: Studentlitteratur, 2014, 114, 118.

Sverige under andra halvan av 1800-talet, både vad gällde post- och järnvägssystem och telegraf- och telefonnät.[105] Under 1870- och 1880-talen anlades över 6 000 kilometer järnväg i landet.[106] Nya tätorter började växa fram utifrån de nya farlederna och fabrikerna. Tidens synkronisering år 1879, att klockan för första gången i historien slog tolv i Stockholm exakt samtidigt som i Göteborg, Malmö och Kiruna, var en praktisk nödvändighet i och med den nya landsomspännande infrastrukturen.[107] Men det kan också ses som en symbolisk händelse – landsdelarna upplevde samtidighet. Nationens gränser inåt och utåt förstärktes.

Ett alltmer industrialiserat samhälle med ökande möjligheter att producera och distribuera allt fler varor behövde också en infrastruktur som kunde frambringa allt fler kunder. En lösning var nationella marknader och reklam. James W. Carey har framhållit att den elektriska telegrafen, och senare telefonen, var avgörande för framväxten av en abstrakt, nationell marknad i USA. Tillsammans med järnvägen gjorde telegrafen under 1800-talet handelsrelationer opersonliga, då en mängd anonyma säljares och köpares aktiviteter kunde kopplas ihop via utbredda kommunikationsnätverk. Kommersiella marknader omvandlades från att vara begränsade i rum (främst möjligt att sälja till och köpa av människor som var geografiskt nära) till att i första hand inneha temporala hinder (effektiva transporter, nymodiga varor och så vidare).[108] Som Carey också vidrör var det inte en tillfällighet att landets första moderna börs öppnade i Chicago samma år, 1848, som staden anslöts till ett nationellt telegrafinät. På Chicagobörsens golv gjorde mellanhänder upp affärer utan att säljare, köpare eller själva varan behövde vara närvarande. Marknaden blev något abstrakt och osynligt som samtidigt existerade överallt och hela tiden – marknad*en* i bestämd form – i stället för en konkret geografisk plats där människor möttes för att sälja och köpa.[109]

105. Hedenborg & Kvarnström, *Det svenska samhället 1720–1914*, 238–239.

106. Kurt Samuelsson, *Från stormakt till välfärdsstat: Svensk samhällsutveckling under 300 år*, Stockholm: Rabén & Sjögren, 1969, 209.

107. Hedenborg & Kvarnström, *Det svenska samhället 1720–1914*, 239. Se även Gustav Holmberg & Johan Kärnfelt, *Tid för enhetlighet: Astronomerna och standardiseringen av tid i Sverige*, Lund: Nordic Academic Press, 2019.

108. Carey, *Communication as culture*, 155–177.

109. Jämför Caitlin Zaloom, *Out of the pits: Traders and technology from Chicago to London*, Chicago: University of Chicago Press, 2006, 15–22. Vidare kan det noteras att det var

I Sverige fanns under sent 1800-tal förutsättningar för att varor och pengar med hjälp av utbyggd och integrerad post- och järnvägsinfrastruktur skulle kunna röra sig mellan människor som inte befann sig i varandras fysiska närhet. Men att kunna distribuera varor landet runt var inte nog. För att människor över huvud taget skulle kunna bli potentiella kunder måste de uppmärksammas på och komma i kontakt med företag och deras varuerbjudanden. I slutet av 1800-talet förenade därför somliga företag det nya industrisamhällets möjligheter till storskalig varuproduktion och järnvägstransporter med en gammal reklamform – tidningsannonsering.

Också pressen hade expanderat under 1800-talet och särskilt dess andra hälft. I början av seklet fanns bara ett drygt tiotal tidningar i Sverige. Vid 1800-talets slut hade uppemot 90 svenska orter tidningar och av dessa hade många orter två eller fler tidningar.[110] Den stora tillväxten skedde under 1860- och 1870-talen. Det sammanhängde med samhällsutvecklingen i stort med industrialisering, järnvägs- och telegrafutbyggnad. Ny teknik för pappersmasseframställning gjorde att tidningarna blev billigare att producera och därmed att köpa. Tidningsläsarkretsen växte runt om i Sverige.[111] Annonsmaterialet blev också mer omfattande under det sena 1800-talet, inte minst beroende på den tilltagande konkurrens som kom av näringsfrihetsförordningen 1864. Annonssidorna var ofta det mest grafiskt utvecklade i tidningen med varierande typsnitt, bildelement och – så småningom – illustrationer.[112] Runt 1880 grundades flera svenska annonsbyråer som förmedlade kontakter mellan annonsörer och tidningar.[113] Det ömsesidiga beroendet de två aktörerna emellan var

just i Chicago som landets två största postorderföretag kom att etablera sig några decennier senare: Montgomery Ward (1872) och Sears, Roebuck & Co. (1886).

110. Eric Johannesson, ”Med det nya på väg”, *Den svenska pressens historia 2: Åren då allting hände (1830–1897)*, red. K. E. Gustafsson & P. Rydén, Stockholm: Ekerlid, 2001, 168.

111. Johan Jarlbrink & Patrik Lundell, *Från pressarkivet 1800–1899: En källsamling*, Stockholm: Kungliga biblioteket, 2012, 118–120; Johannesson, ”Med det nya på väg”, 166–167, 183.

112. Jarlbrink & Lundell, *Från pressarkivet 1800–1899*, 120; Johannesson, ”Med det nya på väg”, 180.

113. Jarlbrink & Lundell, *Från pressarkivet 1800–1899*, 172. Biografin *Annonsdrottningen* skildrar Nya annonsbyråns grundare Sofia Gumaelius liv (Ewonne Winblad, *Annonsdrottningen*, Stockholm: Atlantis, 2011). Hon öppnade sin byrå i Stockholm 1877. I boken beskrivs affärsidén inför annonsörerna ha varit: ”Ett enda manuskript och ett enda betalningstillfälle” (33). Byrån stod sedan för allt arbete i samband med annonsens införande

däremot inget nytt. Annonsinkomster har alltid varit en ekonomisk nödvändighet för tidningsföretagens överlevnad. För den som har haft något att sälja har tidningssidan varit ett eftertraktat gränssnitt i jakten på kunder.[114]

John Fröberg nyttjar järnväg, post och tidningspress

> Jag vill i detta sammanhang även nämna något om annonseringen i gamla tider. Det var ju då som nu att det var tidningarna som genom annonser förmedlade kontakt mellan säljare och köpare.[115]

Ett drygt tjugotal av frågelistrespondenterna nämnde ett särskilt företag som allra först med postorderverksamhet i Sverige: John Fröberg i Finspång (tidigare

i tidningarna och var alltså hela tiden länken mellan kunden, det vill säga annonsören, och tidningarna. Efter några år bytte byrån namn till S. Gumaelii annonsbyrå.

114. Under tidigt 1800-tal kunde annonser fylla så mycket som hälften eller mer av tidningar (Jarl Torbacke, ”Nu grundläggs den moderna utvecklingen, (1809–1830)”, *Den svenska pressens historia 1: I begynnelsen (tiden före 1830)*, red. K. E. Gustafsson & P. Rydén, Stockholm: Ekerlid, 2001, 300). Som Torbacke understryker avsåg emellertid det från franskan inlånade ordet annons ursprungligen kungörelser i allmänhet och alltså inte enbart kommersiella meddelanden (jämför ”Annons”, *Svenska Akademiens ordbok 1898*, hämtad 11/3 2020 från http://www.saob.se/artikel/?unik=A_1553-0066.g4S7). Givet det ömsesidiga beroendet mellan pressväsende och handelsaktörer, och det faktum att tidningsläsaren så gott som alltid har mött kommersiella budskap, är svensk annonseringshistoria relativt outforskad. Undantag är exempelvis Erik Edoffs undersökning av samspelet mellan annonsörer, redaktörer, annonser och redaktionell text i boulevardpressen under slutet av 1800-talet (Erik Edoff, *Storstadens dagbok: Boulevardpressen och mediesystemet i det sena 1800-talets Stockholm*, Lund: Mediehistoria, Lunds universitet, 2016). Jonas Harvard har i en artikel bidragit till förståelsen av hur textreklam, det vill säga sponsrat redaktionellt innehåll, användes och sökte regleras i svensk press runt sekelskiftet 1900 (Jonas Harvard, ”Kampen mot textreklam runt sekelskiftet 1900: Statligt ingripande eller självreglering?”, *Den nya staten: Ideologi och samhällsförändring kring sekelskiftet 1900*, red. E. Nydahl & J. Harvard, Lund: Nordic Academic Press, 2016). Leif Runefelts genusteoretiskt drivna innehållsanalys av svenska bildsatta dagstidningsannonser under decennierna kring 1900 har också visat det fruktbara i att använda annonser som kulturhistoriskt källmaterial (Runefelt, *Den magiska spegeln*). Vidare studier av också annonsbyråers och – i den mån det är möjligt – annonspublikers interaktion med annonsörer och tidningar skulle bidra till både den press- och reklamhistoriska forskningen.

115. Sp207, EU51067, Arjeplog.

också stavat Finspong).[116] Flertalet av dem uppgav att deras minnen härrörde från 1890-talet, medan några daterade sina hågkomster av första mötet med John Fröberg till 1900-talets första år. Respondenternas tidsbestämningar kan ses i ljuset av deras födelseår – den stora majoriteten respondenter var barn just runt sekelskiftet 1900. De kunde därför inte ha egna minnen ännu längre tillbaka, men det är också uppenbart att många uppgav att de hade kommit i kontakt med John Fröberg redan i tidig barndom. Respondenternas minnen stämmer med den svenska postorderlitteraturen i vilken John Fröberg återkommande anges ha varit Sveriges första postorderföretag.[117] Epitetet används också av företaget självt, som ännu existerar i Finspång.[118] Huruvida John Fröberg verkligen var allra först i Sverige med handel via postorder är förstås svårt att belägga. Det är fullt möjligt att det fanns andra samtida aktörer som tillämpade samma marknadsförings- och försäljningssätt som John Fröberg, men som av någon anledning inte ihågkommits. Att ändå ta avstamp i företaget för att skissera hur svensk postorder tog form, motiveras dels av att det är rimligt att börja i frågelistrespondenternas första upplevda kontakter med postorderhandeln i en studie som centrerar vad denna förbindelse innebar för människors livsvillkor och föreställningsvärldar. Dels kan en historisk kausalitet påvisas mellan John Fröberg och senare postorderföretag. Flera blivande företagsgrundare, bland andra Johan Petter Åhlén och Erik Holm, var agenter för John Fröberg.[119] Andra samtida företagare fick, som nedan ges ett exempel på, avgörande idéer om hur den egna befintliga rörelsen kunde utvecklas utifrån hur John Fröbergs verksamhet bedrevs.

Anledningen till att John Fröberg har benämnts som först med postorder i Sverige bekräftar den ovan framställda definitionen av tidig postorderhandel:

116. Dessa respondenter representerade alla landsdelar, från exempelvis Medelpad, Värmland och Västergötland till Småland, Skåne och Södermanland. Ytterligare ett stort antal omnämnde minnen av John Fröberg i sina frågelistsvar, men de uttryckte alltså inte explicit att företaget var först i Sverige med postorderverksamhet.

117. Conradson, ”När postorderagenterna fick oss att skriva efter varor från katalog”, 7; Larsson, ”Posten och postorderhandeln”, 58; Szabó, ”Den nya konsumenten beträder scenen”, 140.

118. Fröbergs, ”Fröbergs historia”, hämtad 13/4 2020 från https://www.frobergs.se/om-frobergs.

119. Utöver grundarna till Åhlén & Holm fanns bland de mest namnkunniga Algot Johansson som startade konfektionsföretaget Algots i Borås och Oscar Ahrén som etablerade postorderrörelse i Stockholm under eget namn.

Företaget använde den svenska post- och järnvägsinfrastrukturen för att distribuera varor till slutkunder runt om i Sverige, men för att över huvud taget nå ut med sina erbjudanden annonserade företaget återkommande i landets många tidningar. Genom att distansannonsera kunde John Fröberg bli synligt för och komma i kontakt med människor som befann sig på platser långt bort. En medierad förbindelse mellan företag och publik uppstod. Därefter kunde affärsmodellens viktigaste övriga medieringar kopplas på den upprättade kontakten – agentur och priskuranter (så småningom katalog). John Fröberg bedrev sin handel helt på distans och agerade på en, i princip, nationell marknad.

Det var i den lilla bruksorten Lotorp utanför östgötska Finspång som den artonåriga lanthandelsexpediten John Fröberg började framställa visitkort med en enkel tryckpress 1877.[120] Två år senare sa han upp sig från sitt arbete för att på heltid ägna sig åt tillverkning och försäljning av visitkort och andra pappersvaror. I oktober 1880 återfinns de första tidningsannonserna.[121] Så småningom utökades varuutbudet med allt fler så kallade korta varor, det vill säga produkter som såldes styckevis och alltså inte mättes eller vägdes. John Fröberg hade fortsatt stor produktion i det växande antalet egna fabriker och verkstäder, men saluförde också varor införskaffade från svenska och utländska leverantörer.[122] År 1883 ska företaget ha haft femton heltidsanställda på plats i Lotorp. Någon fysisk butik fanns inte, utan affärsbyggnaderna rymde enbart tillverkning, lager och kontor.

Under våren 1881 började sedvanlig kort annonstext att ofta åtföljas av formuleringen ”Agenter antagas”.[123] Denna affärsmodell innebar att personer

120. Skildringen av företaget John Fröbergs historia bygger huvudsakligen på *Boken om Lotorp: En krönika i ord och bild*, Finspång: Arbetarnas bildningsförbund (Finspångsregionen), 1988, 29–45. Det saknas vetenskapliga studier där företaget förekommer mer än i förbigående.

121. I KB:s digitaliserade tidningsarkiv finns den första John Fröberg-annonsen i *Bohusläns Tidning* i slutet av oktober 1880 (”Endast 75 öre!”, *Bohusläns Tidning* 26/10 1880). Annonseringen var flitig under den närmaste månaden med annonser var och varannan dag i denna tidning respektive *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*. I slutet av december återfinns en annons i *Dagens Nyheter* och från januari 1881 blev John Fröbergs tidningsannonsering alltmer spridd över landet.

122. Redan under 1800-talet hade företaget kartongfabrik, gravyranstalt, kemigrafisk anstalt, präglingsverkstad, förgyllningsverkstad, fiskeredskapsfabrik, kemisk-teknisk fabrik och snickeri- och vagnfabrik.

123. Till exempel ”Visitkort!”, *Tidning för Wenersborgs Stad och Län* 21/4 1881; ”Visitkort”, *Dagens Nyheter* 30/4 1881; ”Billigaste af alla!”, *Tidning för Alla* 6/5 1881.

Visitkort!

100 st. eleganta Visitkort erhållas pr omgående, franco, mot insändande af 75 öre i frimärke till

John Fröberg,
Finspong & Lotorp.

☛ **Agenter antagas.**

Annons, *Tidning för Wenersborgs Stad och Län* 21/4 1881.

Största Fabrik!

(Etablerad 1879.)

Kautschukstämplar, Visit-, Adress-, Förlofnings- och **Gratulationskort** m. m. **Firmastämpling** å brefpapper och kuverter; allt utföres med största omsorg och till billiga priser. Af nedanstående intyg från härvarande postkontor och jernvägsstation synes min vidsträckta affär under förra året; hoppas fortfarande få bibehålla det förtroende som hittills visats mig.

Högaktningsfullt

JOHN FRÖBERG.

Adress: Finspong.

På begäran får jag härmed intyga, att Herr John Fröberg från härvarande postkontor under år 1883 afsändt 12,494 paketer och 6,244 postförskott.
Finspongs postkontor den 21 Maj 1884.
(5356) **Edv. Klingius.**

Herr John Fröberg har från härvarande jernvägsstation under år 1883 afsändt 2,823 kolly diverse pappersvaror, som härmed intygas.
Finspong den 21 Maj 1884.
A. L. Larson,
Stationsinspektor.

Annons, *Norrköpings Tidningar* 28/5 1884.

runt om i Sverige köpte stora varukvantiteter från John Fröberg för att sälja vidare på den egna orten, alternativt att agenten först tog upp beställningar i lokalsamhället för att därefter sända in order till företaget och sen motta varor för distribution till kunderna. För visitkort som var personliga utifrån kundens namn var det rimligen det senare förfaringssättet som var aktuellt. Den lokala försäljningsagenten var i vilket fall en mellanhand, vars egen förtjänst uppstod mellan varans bruttopris som kunden betalade till agenten och nettopriset som agenten själv betalade för varan till företaget. Till sin hjälp i försäljningen försågs agenten med aktuella priskuranter och varuprover från företaget. De första åren var det endast agenter som hade tillgång till priskuranten, men med tiden blev det allt illustrationsrikare tryckalstret ett reklammedium som den potentiella kunden fick sig tillsänt genom att svara på annonserna.

Lotorp saknade järnvägsförbindelse, vilket innebar att post och paket fick fraktas med häst och vagn de sju kilometrarna till Finspång där järnvägsstation hade funnits sedan 1874. Att människors kontakt med företaget gick genom den större postkontors- och järnvägsstationsförsedda orten innebar att det blev

Finspång och inte Lotorp som kom att förknippas med John Fröberg. Inledningsvis angavs företagets adress i annonser som ”Finspong & Lotorp” (se bild s. 54). Men efter hand skrevs enbart Finspång ut. För postorderföretaget blev det oviktigt att framhålla den plats, Lotorp, där så gott som all företagsverksamhet egentligen pågick. I stället var det Finspång med sin post- och järnvägsförbindelse som kom att uppfattas som företagets hemort – det var ju dit människor skrev och därifrån varupaketen utgick. Föreställningen understöddes av att John Fröberg gärna tog med intyganden från Finspångs stationsinspektor respektive en företrädare för ortens postkontor i sina annonser. De fick bestyrka hur många företagsförsändelser som hade avgått från samhället (se bild s. 54).[124] På så vis underströks den nära anknytningen både till Finspång och till post- och järnvägsväsende.

Att tidningsannonser var John Fröbergs, liksom andra senare verksamma postorderföretags, primära mediering styrks av frågelistrespondenternas återberättade erfarenheter. Det var genom annonser som människor först fick kännedom om företagets varuerbjudanden, men också om möjligheten att bli agent eller göra inköp via en agent.[125] En respondent sammankopplade John Fröbergs framgångar med dess intensiva annonsering: ”John Fröbergs affär vid Finspong blomstrade som bäst och hans annonser syntes i så gott som varenda tidning. Han annonserade att prislistor och agentvillkor sändes gratis men ej franco, och jag blev nyfiken och skrev dit.”[126] På motsvarande vis förklarade en annan att det var avsaknaden av tidningar i bygdens hem som gjorde att John Fröberg inte hade så många kunder där i slutet av 1800-talet: ”Men som tidningar icke fanns i alla hem vid den tiden, nådde icke reklamen genom annonsering på långt när alla och ombuden eller agenterna som det

124. Annonser med sådana intyganden återfinns första gången 1884 (”Största fabrik!”, *Norrköpings tidningar* 28/5 1884) och sista gången 1904 (”Hvem bortskänker 100 brefkort!”, *Trosatidningen* 27/1 1904).

125. Till exempel Sp207, EU50350, Fryele; Sp207, EU50413, Stockholm; Sp207, EU50426, Kalvsvik; Sp207, EU50430, Skurup; Sp207, EU50435, Mörsil; Sp207, EU50468, Urshult; Sp207, KU4643, Odensvi. I John Fröbergs annonser från 1880-talets första hälft omnämndes agenter omväxlande såsom något som eftersöktes (”Agenter antagas”) och såsom kundens lokala kontakt (”Man hänvände sig till min närmaste Agent eller ock direkt till John Fröberg, Finspong”, ”Hvar erhållas de finaste Visitkorten?”, *Dagens Nyheter* 13/9 1884). Annonsläsarna tilltalades alltså som tilltänkta såväl kunder som agenter.

126. Sp207, EU50404, Habo.

hette, voro icke talrika, varför Fröbergs varor blott i ringa grad såldes i denna ort."[127]

Det var också genom att svara på företagets annonser som människor kunde motta senaste priskuranten:

> Jag minns från min första barndom dessa färggranna tunna pappersblad, röda, gröna, blå, gula, som kallades priskuranter, och vilka rekvirerades efter annonser i tidningar, främst då Aftonbladets halvveckoupplaga – med eller utan Brokiga Blad – som var mycket spridd i min hemsocken Vissefjärda på 1890-talet samt i början på det följande seklet.[128]

Infrastrukturens möjligheter att upprätta kontakt var lockande för både publik och företag. En respondent framhöll lockelsen i att enbart mot porto få tillsänt sig den varufyllda katalogen: "Ett erbjudande genom firmornas annonser var, att man erhöll katalogen gratis och franco. Man ville gärna ha post på den tiden."[129] Den postala förbindelse som hade uppstått i samband med annonseringen kunde nyttjas av företaget framgent för att sända nya varuerbjudanden direkt till hemmet: "Först rekvirerade man en annons pr annonsutklipp i någon tidn. Och efter en order kom sen regelbundet den ena katalogen efter den andra."[130] Att själva katalogen angavs sändas utan kostnad, medan frakten fick betalas av kunden, var ett sätt för postorderföretagen att framhålla sitt eget material som gratis. Det var Postverket som tog betalt.

Ett vidare belägg för att distansannonsering var utgångspunkten för postorderverksamhet, och att John Fröberg ansågs som en föregångare även i samtiden, framkommer i en annan företagares självbiografi. Textil- och klädhandlaren Albert Andersson i Uddevalla skildrade hur han år 1889 kom på att börja sälja sina varor även utanför hemorten:

> Som vanligt blef det dock mindre att göra efter jul. Jag funderade därför på, huru jag skulle kunna vinna afsättning för hvad jag kunde tillverka. Härvid kom jag att tänka på, att jag borde annonsera. Jag resonnerade [sic] som så, att då John Fröberg i Finspong kunde sälja papper, kort m. m., som ju finnas i snart sagt hvarje affär, hvarför skulle då icke jag kunna sälja yllevaror? Därför insände jag till den då utkommande Stockholms Nyheter en mindre annons om en sorts billiga undertröjor. Jag erhöll snart flera order därå. Försöket uppmuntrade sålunda till fortsättning, hvilken också genast följde, i det jag insände annonser till ytterligare ett par tidningar, hvilka jag visste hade stor spridning.[131]

127. Sp207, EU50355, Perstorp.

128. Sp207, EU50403, Vissefjärda. Att många människor kom i kontakt med postorderföretagen via just *Aftonbladets* annonser omnämndes också av till exempel Sp207, 51067, Arjeplog; Sp207, EU52973, Gustav Adolf.

129. Sp207, EU50409, Tierp.

130. Sp207, EU50622, Eringsboda.

Ett möjligt produktionsöverskott som Andersson inte räknade med att helt och hållet kunna avyttra till hemortens begränsade kundkrets, föranledde honom alltså att söka sig utanför bygden med sina varuerbjudanden och nå ut på en geografiskt utbredd marknad. Liksom inom företaget John Fröberg tillämpades agentsystem och priskurantsutskick. Däremot var inte Albert Andersson ett renodlat postorderföretag – den fysiska butiken i centrala Uddevalla fanns kvar och så småningom inrättades butiksfilialer i fem norrländska orter. Men det var Albert Anderssons postorderverksamhet och i synnerhet företagets annonsering som flera respondenter mindes.[132] En respondent återgav till och med några rader ur ett vinnande bidrag, en reklamdikt på vers, från Albert Anderssons annonspristävling 1895.[133] Denna dikt användes flitigt av företaget i dess tidningsannonser åtminstone under 1895 och 1896.[134] Genom vidsträckt synlighet i tidningar skapade sig företaget Albert Andersson en nationell publik. Den definierades i första hand inte av att människor köpte varor utan av att de kom i kontakt med företagets namn, varuerbjudanden och, rentav, poesi på tidningarnas annonssidor. Det handlade således inte om kunder utan just om en publik.

Åhlén & Holm börjar annonsera 1899

Albert Andersson var som nämnts inte den enda företagare som runt sekelskiftet 1900 påverkades av John Fröbergs verksamhet. I Johan Petter Åhléns minnesskrift, utgiven efter hans död, återberättas hur den blivande affärsidkaren 1892 såg en annons för John Fröberg i *Aftonbladets* halvveckoupplaga och vid 13 års ålder blev agent för företaget.[135] Året efter slutade Johan Petter

131. Albert Andersson, *Albert Andersson Uddevalla: Självbiografi*, Uddevalla: Nordens Jul, 1907, 32.

132. Sp207, EU50425, Bodsjö; Sp207, EU50428, Himle; Sp207, KU4643, Odensvi.

133. Sp207, EU50350, Fryele.

134. Till exempel "Ett barndomsminne", *Härnösandsposten* 5/10 1895; "Ett barndomsminne", *Falu-Kuriren* 21/11 1895; "Mosaik", *Vimmerby Tidning* 13/3 1896.

135. Bengt Idestam-Almquist, *J. P. Åhlén: Grundaren av och chefen för Åhlén & Holm och*

Andersson skolan och blev skrivbiträde vid järnvägsstationen Insjön utan att för den delen överge agenturen hos John Fröberg. Tvärtom fick femtonåringen möjlighet att sammanföra sin huvudsakliga sysselsättning på stationen med sitt extraknäck som agent och lära sig mer om den nödvändiga infrastruktur som handel på distans fordrade. Redan 1863, alltså tidigt i det svenska järnvägsbyggandet, hade Postverket och Statens Järnvägar beslutat att varje järnvägsstation skulle förses med poststation. Orsaken var att postförsändelserna i landet under 1800-talet hade ökat från två till åtta miljoner och äldre tiders posthantering behövde effektiviseras.[136] Samtidigt inrättades järnvägspost, det vill säga postexpeditioner ombord på tåg.[137] Järnvägs- och postinfrastruktur genomgick alltså en integration i effektiviseringssyfte. Att arbeta som skrivbiträde eller kontorist vid en järnvägsstation under sent 1800-tal innebar därmed till stor del åligganden som rörde posthantering. Att det också gällde Andersson framgår dels i ett arbetsgivarintyg som han erhöll då han avslutade sin tjänst på hösten 1894, dels i ett brev som han skrev till en vän under tjänstgöringstiden på stationen.[138] Därefter arbetade Andersson under en tid som expedit i en lanthandel i hembyn.[139]

Under några år på 1890-talet hade således den tonårige Johan Petter Andersson haft arbeten inom järnväg, post och handel på sin bostadsort. Men han hade också *från* sin bostadsort – som John Fröberg-agent – fått vidare insikt i hur järnväg, post och handel kunde förenas för att bedriva affärer på distans. Andersson ska ha skrivit till John Fröberg med förfrågan om anställning på plats i Lotorp, och i oktober 1895 började han som kontorist på företaget. Under knappt fyra år tjänstgjorde den forne agenten på John Fröbergs kontor och fick följa arbetsgången med annonsering och agentutskick, beställningar och varuhantering. Hösten 1897 anslöt hans åtta år äldre farbror Erik Andersson till företaget utanför Finspång. De unga männen övergav någon gång därefter sitt ganska vanliga efternamn Andersson och började kalla sig Johan Petter Åhlén (efter sin hemsocken Ål, tidigare stavat Åhl) respektive Erik Holm.

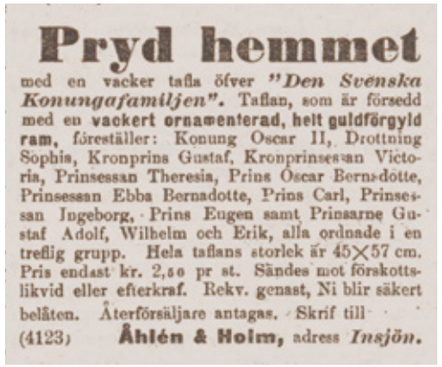
Tempo aktiebolag: En minnesskrift, Stockholm: Åhlén & Holm och Esselte, 1939, 17.

136. Larsson, *Posten och postorderhandeln*, 54.

137. Sören Jansson & Lotte Lindqvist, *Järnvägsposten: En kamp mot tiden*, Stockholm: Postmuseum, 1996.

138. J. P. Åhléns arkiv, vol. 1, Riksarkivet Marieberg; Idestam-Almquist, *J. P. Åhlén*, 20.

139. Idestam-Almquist, *J. P.* Åhlén, 20.


Pryd hemmet

med en vacker tafla öfver *"Den Svenska Konungafamiljen"*. Taflan, som är försedd med en **vackert ornamenterad, helt guldförgyld ram,** föreställer: Konung Oscar II, Drottning Sophia, Kronprins Gustaf, Kronprinsessan Victoria, Prinsessan Theresia, Prins Oscar Bernadotte, Prinsessan Ebba Bernadotte, Prins Carl, Prinsessan Ingeborg, Prins Eugen samt Prinsarne Gustaf Adolf, Wilhelm och Erik, alla ordnade i en treflig grupp. Hela taflans storlek är 45×57 cm. Pris endast kr. 2,50 pr st. Sändes mot förskottslikvid eller efterkraf. Rekv. genast, Ni blir säkert belåten. Återförsäljare antagas. Skrif till (4123) **Åhlén & Holm,** adress *Insjön.*

Åhlén & Holms första annons, här i *Dalpilen* 25/8 1899.

När de den 15 juli 1899 samtidigt lämnade sina anställningar och begav sig hem till Dalarna, var det för att själva prova på distanshandel med hjälp av annonsering.[140] I minnesskriften formulerades Åhléns idé om postorderhandelns ännu stora utvecklingsmöjligheter: ”Vad kunde inte göras om man utnyttjade posten, järnvägarna, tidningarnas annonsspalter som de förtjänade!”[141] Knappt två veckor senare, den 28 juli 1899, skrev Carl Gleerup Konst- och Pappershandel i Malmö ut den första fakturan till ”Åhlén & Holm Insjön”. Den avsåg reproduktion av ett kolorerat oljetryck föreställande den svenska kungafamiljen, samt material för att tillverka ramar.[142] Annonser för tavlan infördes allra först i *Aftonbladets* halvveckoupplaga den 19 augusti 1899.[143] Därefter infördes den, med smärre variationer, i en rad svenska dagstidningar under resterande del av augusti månad.[144] Tavlan kostade med

140. Arbetsgivarintyg från John Fröberg med anställningsdatum återfinns för Johan Petter Åhléns del i hans personarkiv (J. P. Åhléns arkiv, vol. 1, Riksarkivet Marieberg) och för Erik Holms del i företagsarkivet (Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, E2A:1 Direktionskorrespondens 1899–1918). Båda intygen är undertecknade av Fröberg själv och anger 15 juli 1899 som anställningens slutdatum.

141. Idestam-Almquist, *J. P.* Åhlén, 22.

142. Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, E1:1 Inkomna brev 1899–1917.

143. ”Pryd hemmet”, *Aftonbladet* (*Halfvecko-upplagan*) 19/8 1899.

144. Till exempel ”En tafla öfver våra kungliga”, *Svenska Dagbladet* 22/8 1899; ”Pryd hemmet”, *Dalpilen* 25/8 1899; ”En utmärkt vacker tafla ’Den svenska konungafamiljen’”, *Wärmlandsberg* 29/8 1899.

Avgående post per dag från Åhlén & Holm vid järnvägsstationen i Insjön, 1909. Foto: Per Olof Rosén/Postmuseum.

ram 2,50 kronor.[145] De första paketen sändes från Insjöns station i slutet på augusti.[146]

Männen hade till att börja med sin verksamhet i den så kallade lillstugan till Åhléns föräldrahem och fraktade post och paket de två kilometrarna mellan stugan och stationen i en mjölkkärra.[147] Under verksamhetsåret 1899, vilket alltså omfattade drygt fyra månader, avgick totalt 290 paket från Insjön. Men snart fick de finna på andra sätt att forsla beställda varor till stationen. År 1900 steg antalet avsända paket till 1 523 för att fyra år senare vara uppe i 50 866. År 1908 avgick 251 623 paket. Personalstyrkan ökade också på liknande vis under

145. Det var ungefär lika mycket som en bok eller ett par handskar kunde kosta 1900 (Lars O. Lagerqvist & Ernst Nathorst-Böös, *Vad kostade det? Priser och löner från medeltid till våra dagar*, Stockholm: Natur och kultur/LT, 2002, 101).

146. ”Avsända järnvägspaket”, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, D7A Avsända paket 1899–1903.

147. Idestam-Almquist, *J. P.* Åhlén, 22–24.

det första decenniet: Från två personer (Åhlén och Holm) år 1899 till 14 personer 1904 och 255 år 1908.[148] Omsättningen år 1908 var drygt en och en halv miljon kronor.[149] Efter några år valde Erik Holm att övergå från delägare till anställd inom företaget.[150] Namnet Åhlén & Holm behölls.

Verksamheten tog avstamp i en tidningsannons, och samspelet med pressväsendet var också fortsättningsvis centralt. Annonserna var vanligen små och kortfattade, men framför allt var de många. Företaget annonserade mer eller mindre över hela landet redan från början.[151] Ibland återkom samma annons en gång i veckan under flera veckors tid i en tidning.[152] Utöver leverantörer och kunder var det främst med pressen som Åhlén & Holm korresponderade.[153] Det fanns tidigt ambitioner om att annonsera utanför Sverige: I augusti 1899 kontaktades S. Gumaelii annonsbyrå med en förfrågan om vilka svenskamerikanska tidningar som byrån rekommenderade dem att annonsera i.[154] Vid

148. Siffrorna redogjordes flitigt för i såväl kataloger som annonser. Till exempel ”Jubileums-Katalog 1899–1909”, Åhlén & Holm, Stockholm: Rediviva, 1969 [1909].

149. ”Statistik, J. P. Åhlén”, personlig anteckningsbok, J. P. Åhléns arkiv, vol. 1, Riksarkivet Marieberg.

150. Idestam-Almquist, *J. P.* Åhlén, 27.

151. Ett nedslag under en dryg vecka vårvintern 1900, alltså ungefär ett halvår efter att verksamheten startade, visar att Åhlén & Holm annonserade i följande tidningar: *Dalpilen* (Falun) 27/2 1900, *Bohusläningen* (Uddevalla) 27/2 1900, *Eskilstuna-Kuriren* 28/2 1900, *Luleposten* 2/3 1900, *Borlänge Tidning* 7/3 1900, *Norrlandsposten* (Gävle) 8/3 1900 och *Dagen* (Stockholm) 9/3 1900. Givet det begränsade urvalet i KB:s digitaliserade tidningsarkiv kan företagets annonsering ha varit ännu mer omfattande. Det avgränsade exemplet åskådliggör likväl den synkrona geografiska spridningen av Åhlén & Holms annonser redan tidigt i dess verksamhet.

152. I veckotidningen *Triumf* fanns en likalydande Åhlén & Holm-annons införd tre gånger under två veckors tid: 14/7, 21/7 och 28/7 1900. Just *Triumf* nämns i minnesskriften tillsammans med *Aftonbladets* halvveckobilaga som två särskilt anlitade annonsorgan (Idestam-Almquist, *J. P. Åhlén*, 27). *Triumf* var en populär, billig veckotidning grundad 1888, vars läsekrets främst befann sig på den svenska landsbygden (Elisabeth Sandlund, ”Beredskap och repression (1936–1945)”, *Den svenska pressens historia 3: Det moderna Sveriges spegel (1897–1945)*, red. K. E. Gustafsson & P. Rydén, Stockholm: Ekerlid, 2001, 368).

153. Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, E1:1 Inkomna brev 1899–1917.

154. Svarsbrevet från annonsbyrån är daterat 19/8 1899, alltså samma dag som företagets första tidningsannons infördes (Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria E1:1 Inkomna brev 1899–1917). Det finns inga spår av att Åhlén & Holm fullföljde sina planer att annonsera i svenskamerikanska tidningar, varken i Åhléns företagsarkiv

Från att annonsera om enskilda varor var det mer och mer katalogen som lyftes fram. Annons, *Söderhamns Tidning* 8/1 1913.

Annons, *Signalen* 6/5 1910.

sidan av annonsbeställningar sände företaget så kallade ledningsartiklar till tidningarna, vilka kan liknas vid dagens pressmeddelanden (se vidare kapitel 5).

Redan i den allra första annonsen angavs att återförsäljare, det vill säga agenter, antogs. Precis som i John Fröbergs annonser berördes agentur nästan alltid i Åhlén & Holms annonser. Företaget riktade sig till både nya och befintliga agenter med erbjudanden om senaste provkollektionerna och prislistorna. Över lag var det framför allt under de första verksamhetsåren som Åhlén

eller i *Swedish American Newspapers* (digitaliserat tidningsarkiv över 28 svenskspråkiga tidningar i USA, utgivna mellan 1859 och 2007). Däremot kom företaget att ha kunder både i USA och andra länder, se kapitel 3. Hur dessa kunder kom i kontakt med Åhlén & Holm framgår inte i källmaterialet.

& Holm annonserade om särskilda varuerbjudanden, till exempel kungafamiljstavlan och vykort. Längre fram var det vanligtvis den nya katalogen och/eller agenturmöjligheterna som lyftes fram i annonser. Vid det laget var företagets rikhaltiga varuutbud bekant för många svenskar, och annonserna fungerade i stället som påminnelser om hur människor kunde komma i kontakt med och göra inköp av företaget (via katalog eller agent). Annonseringen var postorderföretagets primära mediering men den var starkt begränsad i meddelandelängd. Det blev således mest rationellt att främst låta annonserna fånga människors uppmärksamhet och därefter peka vidare mot de informationsrikare medieringarna katalog och agentur, inom vilka varuerbjudandena kunde framställas i detalj.

Varuutbudet – egentillverkning och återförsäljning

En oljetrycksreproduktion med tillhörande ram var alltså Åhlén & Holms första saluförda vara. Men via sina agenter utbjöd företaget hundratals artiklar till försäljning redan under det första året: Från smycken, börsar och kemiska produkter (tvål, parfymer etcetera) till köksgeråd, album och skrivmateriel.[155] John Fröberg hade börjat sin verksamhet med egen tillverkning (tryckeri) och därefter utökat varuutbudet med en mängd korta varor av vilka några framställdes på företagsfabriker och andra köptes in från leverantörer. Åhlén & Holm, å sin sida, startade som försäljare av korta varor och anlade först efter hand egna verkstäder och fabriker. I 1909 års Åhlén & Holm-katalog meddelades att affärsbyggnaderna omfattade ett sextiotal rum samt mycket stora lagerutrymmen. Företaget innehade då accidenstryckeri, präglingsanstalt, stämpelfabrik, gravyranstalt, kartongfabrik, samt pappers-, vykorts- och kortvaruaffär.[156] Tryckeri-, anstalts- och fabriksverksamheterna tillverkade saluförda varor, men understödde också distribution (exempelvis kartongtillverkningen) och reklam (exempelvis accidenstryckeriet). De sistnämnda (”affärerna”) avsåg däremot icke-egenfabricerade varor, det vill säga anskaffade från leve-

155. Idestam-Almquist, *J. P.* Åhlén, 25. I kapitel 3 presenteras Åhlén & Holms varuutbud närmare i samband med analysen av katalogernas varuexposéer.

156. ”Jubileums-Katalog 1899–1909”. På ett accidenstryckeri framställdes tillfällestryck såsom visitkort och reklamblad (även kallat vardagstryck), det vill säga vanligen ej böcker eller tidningar. Prägling avser en metod för att forma material, främst metall, eller grafisk framställning av reliefer på papper.

rantör. Det stora leverantörsnätverket omfattade handlare och fabriker i många svenska orter såväl som utomlands, framför allt i Tyskland.[157]

Bland de från leverantörer inköpta varor som såldes i betydande kvantiteter hos Åhlén & Holm under 1900-talets första decennium fanns pappersprodukter som visar företagets samspel med andra, överlappande aktörer – tidningar, böcker och kort. Åtskilliga respondenter mindes jultidningar som en ofta rekvirerad vara från Åhlén & Holm.[158] Det var inte vilken leverantör som helst som producerade tidningarna utan ett förlag som Johan Petter Åhlén ägde tillsammans med Erik Åkerlund i Göteborg. De båda ska ha sammanträffat i Insjön 1902 då Åkerlund besökte Dalaföretaget i egenskap av handelsresande i papper. Gemensamma affärsintressen ledde till att förlaget Åhlén & Åkerlund grundades, och 1906 gavs jultidningen *Julstämning* ut för första gången. Åhlén & Holm medtog givetvis publikationen i sin höstkatalog och ska ha sålt 96 000 exemplar av den detta första år. Närmaste åren breddades utgivningen med ytterligare tre titlar: *Julbocken*, *Bland tomtar och troll* (med illustrationer av John Bauer) och *Sagoprinsen*. År 1912 uppgick försäljningen av de då totalt fyra jultidningarna till 635 000 exemplar. Åhlén & Åkerlunds förlag med säte i Göteborg utgav även böcker som postorderföretaget saluförde. Det var såväl fack- och skönlitteratur som barnböcker. Flertalet var så kallade enkronasböcker.[159] År 1910 ska företaget ha sålt en halv miljon av dem.[160] Vid agentpristävlingen 1910–11 utgjordes majoriteten av vinsterna av böcker värda en krona (se vidare kapitel 4). Troligen var också det böcker från Åhlén & Åkerlund.

157. Johan Petter Åhléns personliga anteckningsbok innefattar bland annat en förteckning över svenska och utländska leverantörer som var aktuella 1909–1915 (”Statistik”, personlig anteckningsbok, J. P. Åhléns arkiv, vol. 1, Riksarkivet Marieberg). I företagsarkivet finns leverantörsliggare som omfattar 1912–1918 (Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, D3 Leverantörsliggare 1912–1918). Det har inte återfunnits leverantörsförteckningar för tiden före 1909. Mängden inkommande brev och fakturor från industrier, manufakturer och handlare under de tidiga åren, liksom det rika varuutbudet i katalogerna, indikerar att leverantörsnätverket var stort också under Åhlén & Holms första verksamhetsdecennium.

158. Till exempel Sp207, EU50355, Perstorp; Sp207, EU50430, Skurup; Sp207, EU51098, Källsjö; Sp207, KU3475, Nora, Skog, Bjärtrå/Härnösand.

159. Jämför Idestam-Almquist, *J. P. Åhlén*, 43–45. Till exempel kostade 28 av totalt 40 saluförda boktitlar i 1909 års katalog en krona. Övriga kostade mellan 1,20 och 4 kronor. Frånsett Jules Vernes *Jorden runt på 80 dagar* bestod det litterära utbudet av i dag mestadels bortglömda författare och verk (”Jubileums-Katalog 1899–1909”).

160. *J. P. Åhlén: En minnesskrift på 50-årsdagen*, Stockholm: Åhlén & Holm, 1929, 27.

Runt sekelskiftet 1900, alltså samtidigt som Åhlén & Holm startade sin affärsrörelse, blev det mycket populärt att skicka vykort i Sverige. Redan under 1860-talet hade så kallade brevkort börjat produceras. Dessa var frankerade vid köpet och kunde sändas hur långt som helst inom Världspostunionens gränser.[161] Några decennier senare introducerades bildsatta brevkort, senare kallat vykort. I Sverige förekom ”brefkort med vyer” under 1890-talet, men startskottet för en bredare konsumtion av vykort, som regel med topografiska motiv, brukar hänföras till 1897 års Stockholmsutställning. År 1904 nådde trenden att skicka kort – som benämnts vykortsvurmen eller -raseriet – sin höjdpunkt då Sveriges drygt fem miljoner invånare sände nästan 49 miljoner vykort.[162] Kortskickandet stabiliserades därefter och antalet inrikes enkla brevkort, med eller utan vyer på framsidan, varierade mellan 28,5 miljoner och 43 miljoner under åren 1905 till 1925.[163] Praktiken höll alltså i sig långt in på 1900-talet.

Åhlén & Holm var en framträdande kortåterförsäljare, tillsammans med flera andra postorderföretag. På hösten 1902 annonserade Åhlén & Holm för första gången om kort, närmare bestämt jul- och nyårskort, i en annons riktad till ”alla som önskar upptaga order”, alltså agenter.[164] Frågelistrespondenter mindes frekvent postorderföretagens, och särskilt Åhlén & Holms, kortförsäljning. En person räknade i ett svep upp jul-, nyårs-, påsk-, pingst-, visit- och vykort.[165] Likställandet av högtidskorten med visit- och vykort pekar på att det var kort och kortskickande i sig som var den överordnade upplevelsen. En respondent mindes beställning av julkort med namntryck vilket också tyder på att visit- och högtidskort var nära sammanhängande.[166] Vidare nämndes kort

161. Lanseringen av brevkortet brukar beskrivas som ett uttryck för önskan att spara tid i det moderna tidevarvet. Diskretionen som kuvertet innebar offrades för att människor, inte minst inom affärslivet, skulle kunna skicka meddeladen som i förhållande till brev var kortfattade, snabba och billiga. (Bernhard Siegert, *Relays: Literature as an epoch of the postal system*, Stanford: Stanford University Press, 1999, 146–164.)

162. Jämför Ulla Ehrensvärd, *Gamla vykort: En bok för samlare*, Stockholm: Bonnier, 1972, 7–8; Snickars, *Svensk film och visuell masskultur*, 127.

163. Jan Billgren & Sören Andersson, *Svensk posthistoria 1855–1925*, Filatelihandboken D:2, Stockholm: Filateliförbundet, 1995, 107–108.

164. ”Jul- & nyårskort”, *Bergslagsposten* 18/10 1902. Samma annons fanns i till exempel *Kisaposten* 22/10 1902 och *Kristinehamnstidningen* 30/10 1902.

165. Sp207, EU50403, Vissefjärda.

166. Sp207, EU50423, Döderhult.

inför personliga högtidsdagar, såsom förlovnings- och gratulationskort.[167] Vackra och fantasifulla kort, som doft- och solfjäderskort, berättade en respondent om.[168] Någon påpekade att Åhlén & Holms vykort alltid kostade lite mindre än i butikerna.[169] Många andra affärer och postorderföretag, inte minst John Fröberg, sålde också stora mängder kort.[170] Men Ulla Ehrensvärd kallar Åhlén & Holm Sveriges enda ”stormånglare” av vykort och hänvisar bland annat till att företaget år 1909 saluförde nio miljoner kort efter att ha köpt in ett konkurslager bestående av åtta järnvägslaster kort.[171]

Vykortens popularitet under tidigt 1900-tal kan rimligtvis betraktas som ett inslag i sekelskiftets framträdande visuella kultur i kölvattnet av bildtekniska nyskapelser under 1800-talets andra hälft såsom fotografiet, panoramat, stereoskopet och filmen.[172] Men en uteslutande kulturhistorisk förklaring till människors plötsliga efterfrågan på kort undervärderar de ekonomiska aspekterna. Givetvis handlade det också om utbud och marknadsföring. En frågelistrespondent spekulerade i relationen mellan postorderföretagen och vykortstrenden:

> Undrar om det inte var just vurmen att skicka vykort i tid och otid som gav postorderfirmorna vind i seglet. Vykort kostade 10 öre i affären, 5 öre i postorderkatalogen. Kanske var det tvärtom firmorna som med sin reklam satte fart på det helt onödiga kortskickandet. ’Hälsningar från en vän, gissa den, skriv igen’. Med vykort kom också albumen, rekvirerade från dessa firmor.[173]

Uppfattningen om ”det helt onödiga kortskickandet” kan jämföras med Bernard Siegerts kommentar om att de tidiga brevkortens huvudsakliga meddelande var den infrastruktur som de var en del av.[174] På liknande vis var det kanske inte främst vykortets motiv eller ens dess skrivna hälsning som var

167. Sp207, EU50412, Brösarp.
168. Sp207, EU50553, Kulltorp.
169. Sp207, EU50355, Perstorp.
170. För John Fröberg som alltsedan starten sålt visitkort med stor framgång, var det naturligt att också producera och saluföra vykort. I början på 1900-talet ska företaget dagligen ha avsänt cirka 80 000 visit-, konfirmations-, gratulations- och vykort under månaderna före jul (*Boken om Lotorp*, 44).
171. Ehrensvärd, *Gamla vykort*, 40–41; ”Jubileums-Katalog 1899–1909”, 233.
172. Jämför Snickars, *Svensk film och visuell masskultur 1900*.
173. Sp207, EU50430, Skurup.
174. På alla brevkort i världen trycktes från 1878 och flera decennier fram orden Union Postale Universelle, alltså Världspostföreningen. I McLuhansk anda konstaterar Siegert att brevkortets budskap var – Världspostföreningen (Siegert, *Relays*, 154).

betydelsebärande under den så kallade vykortsvurmen utan praktiken att skicka och motta kort. Kortets materialitet och distribution berättade om infrastrukturens möjligheter att förbinda människor.

Många aktörer kunde dra kommersiella fördelar av människors uppflammande kortintresse. Miljontals vykort som flödade i den svenska postinfrastrukturen var en god affär för såväl tillverkare som återförsäljare, till exempel Åhlén & Holm, och Postverket. Som respondenten ovan anmärkte följde dessutom försäljning av tillhörande produkter såsom album och ramar.[175] Vykortsvurmen aktualiserade det konstanta samspel och ömsesidiga beroendeförhållande som postorderföretagen och Postverket var inbegripna i. Företagens verksamhet var avhängig den postala infrastrukturens förmåga att så skyndsamt och felfritt som möjligt distribuera brev och paket över landet. För den statliga myndigheten å sin sida innebar framgångsrika postorderföretag att sysselsättningen och därmed intäkterna ökade. Inköpta vykort levererades som alla varor till kunden via post, men genererade också inkomst när de sändes ut på nytt i postinfrastrukturen såsom skrivna och frankerade kort. Alla kort som köptes, skickades och mottogs gjorde även postala förbindelser till något än mer vardagligt och hemtamt för människor. Det var inte oviktigt för postorderföretaget med avseende på den huvudsakligen postalt medierade relation det hade med sin publik.

På lokal nivå knöts postväsendet rent fysiskt till Åhlén & Holm när postkontoret i Insjön flyttade in i företagets affärsbyggnad 1906, det vill säga i samband med det som räknats som det svenska kortskickandets kulmen.[176] Liksom John Fröberg kontinuerligt använde sig av intyganden från post- och järnvägsrepresentanter i sina annonser, var såväl post som järnväg representerade i text och bild i Åhlén & Holms marknadsföring. Ibland, som på katalogframsidan 1907, uppvisades hur fysiskt närbeläget företaget var järnvägen och Insjöns station. Också en ångbåt syntes på sjön, vilket förstärkte intrycket av företagets samband med kommunikationer och transporter, på såväl land som

175. I Åhlén & Holms jubileumskatalog 1909 i vilken de nio miljoner korten saluförde fanns 37 fotografialbum, 31 brevkortsalbum, 8 poesialbum, 1 minnesalbum och 1 födelsedags- och namnsdagsalbum (”Jubileums-Katalog 1899–1909”). En respondent mindes vykortsramar som köptes via postorder (Sp207, EU50413, Stockholm). Om att kortindustrin var ”big business” runt sekelskiftet 1900, se även Cure, *Picturing the postcard*, kapitel 1.
176. ”Katalog 1906/07: Priskurant å korta varor, kautschukstämplar och sigill m.m.”, Åhlén & Holm, 1906, Vardagstryck, Lunds universitetsbibliotek (LUB).

Framsida på katalog 1907–1908, Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

Sida ur katalog 1913–1914, Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

vatten. Ett annat förhållande som framhölls i reklamen var att Insjöns postkontor, tack vare Åhlén & Holms omfattande verksamhet, med tiden blev det näst största postkontoret i Sverige i fråga om avsända brev och paket.

Insjön – by, järnvägsstation, handelsnav

Insjön avsåg på 1800-talet en sjö eller, rättare sagt, en del av sjön Siljan i mellersta Dalarna. Vid stranden anlades en järnvägsstation 1884. Stationen fick namnet Insjön. Ett antal byar, bland annat Ål, förbands därmed med Borlänge söderut och Leksand norrut. Resan mot norr inleddes med ångbåt för att ta sig över vattnet, där järnvägen tog vid på nytt. Insjön var alltså från början namnet på en sjö som blev järnvägsstationens namn. När Åhlén & Holms postorderverksamhet expanderade blev Insjön så småningom synonymt med hela samhället, det vill säga den klunga av byar som under sekler växt fram kring vattnets strand.[177]

Genom Åhlén & Holm blev Insjön nationellt bekant för många svenskar i början av 1900-talet. I frågelistsvaren var det mycket vanligt att företaget omnämndes som ”Åhlén & Holm Insjön”. Detsamma gällde andra postorderföretag (”John Fröberg Finspång”, ”Strålin & Persson Korsnäs” och så vidare). Ortsnamnet införlivades med företagsnamnet i annonser och kataloger. I tidningsannonser skrevs orten ut eftersom den helt enkelt utgjorde företagets postadress. Formatet togs sedan vidare till annat reklammaterial, inte minst kataloger. När människor kom i kontakt med postorderföretagen var alltså deras geografiska belägenhet väl synlig och ännu decennier senare var det på detta vis som de flesta frågelistrespondenter benämnde företagen. Ibland fick orten avse företaget: ”Det var verkligen spännande att få ett paket från Insjön.”[178] En respondent mindes vykortsramar som var populära runt sekelskiftet ”och de beställdes från Finspång, men namn minns jag ej”.[179] Till skillnad från exempelvis köp i lanthandel blev distributionsledet mer synligt – att varan

177. Karl-Erik Forsslund, *Med Dalälven från källorna till havet*, del 1 Öster Dalälven, bok 10 Bjursås och Ål, Stockholm: Åhlén & Åkerlund, 1923, 113–14; Idestam-Almquist, *J. P. Åhlén*, 10, 13.

178. Sp207, EU50403, Vissefjärda.

179. Sp207, EU50413, Stockholm. Se även till exempel Sp207, EU51062, Kvärrestad: ”Åhlén & Holm som ganska snart konkurrerade ut ’Finspång’”. Citatmarkeringen av ortsnamnet indikerar att respondenten uppfattade att det var så som företaget omnämndes i samtiden.

eller paketet anlände någon annanstans ifrån. Förbindelsen med en ort långt borta blev en central aspekt i upplevelsen av att handla via postorder. De, ofta små, orter där postorderföretagen låg fick således en framskjuten position när den svenska postorderhandeln tog form. Människor runt om i Sverige sattes i förbindelse med ”Finspång” och ”Insjön”.

Det har lyfts fram att medie- och kommunikationssystem tenderar att placera geografiska platser som nav, vilka inte alltid överensstämmer med gängse makt- och resurscentra, till exempel huvudstäder. Järnvägen positionerade exempelvis Hallsberg som en knutpunkt i Sverige och radion Motala. André Jansson kallar dessa platser för mediala stationsmiljöer för att betona dels det rumsligt reella i att platserna fysiskt existerar, dels att de historiskt sammanhänger med infrastrukturer och då i synnerhet med järnvägen. Denna mediernas geografi erbjuder en känsla av fysisk förankring och kan dessutom föra med sig tillhörighet och stolthet.[180] Även om Jansson alltså betonar den geografiskt konkreta karaktären hos sådana mediala stationsmiljöer, finns förstås en dimension av att de också är föreställningar för dem som inte befinner sig i deras närhet. Insjön var uppenbarligen en fysisk ort i Dalarna som påminde om många andra av Sveriges mindre samhällen och byar, belägna vid skogar och vattendrag, med järnväg, bostadshus och arbetsplatser. Dessutom var just Dalarna i början av 1900-talet en för de allra flesta svenskar välbekant symbol för det traditionella, genuina Sverige.[181] Samtidigt var det med Åhlén & Holm en plats för en alltmer storskalig modern industri som producerade och distribuerade mängder av varor till Sveriges alla hörn.

Ett exempel på hur den fysiska platsen gavs förutsättningar att sammansmälta med föreställningen om den kan tas från baksidan av jubileumskatalogen

180. André Jansson, *Kommunikation*, Malmö: Liber, 2009, 58–60. Det som utspelade sig i Insjön runt förra sekelskiftet präglar dagens platsmarknadsföring och, kanske, invånarnas lokalidentitet. Som turist i Insjön kan man ännu erhålla broschyren ”Det företagsamma Insjön” från en utplacerad informationslåda. I broschyren är ett drygt sjuttiotal små och större företag som har verkat i Insjön sedan slutet av 1800-talet markerade på en karta över orten. Broschyrtexten inleds: ”Postorderföretaget Åhlén & Holm gjorde i början av 1900-talet Insjön känt över hela landet. Under 100 år har Insjön varit ett uttryck för framgångsrika och nyskapande verksamheter.” År 1918 startade en släkting till Johan Petter Åhlén ett eget postorderföretag i Insjön – Clas Ohlson. I dag finns på orten såväl ett Åhlén & Holm- som ett Clas Ohlson-museum.

181. Jämför Gustaf Näsström, *Dalarna som svenskt ideal*, Stockholm: Wahlström & Widstrand, 1937. Se vidare s. 98.

Baksida på jubileumskatalog 1899–1909, Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

1909. På en Sverigekarta var ett femtontal större svenska orter utsatta, tillsammans med det till folkmängd och storlek avsevärt mindre Insjön (från början alltså inte ens en ort utan bara en station). En mängd röda raka linjer strålade ut från Insjön. Eftersom Dalarna är beläget ganska nära landets geografiska hjärta framstod också Insjön på bilden som en mittpunkt varifrån handeln utgick. Kartan var naturligtvis inte avsedd att förstås bokstavligt – det var uppenbart att järnvägen inte stäckte sig på detta vis och därmed att varken kataloger eller varor rörde sig så. Men den grafiska framställningen positionerade Insjön både som en reell ort belägen i Sveriges mitt och som ett symboliskt nav för modern handel.

Begreppet postorder

Med inspiration från USA

Insjön – och Finspång – blev medelpunkter i den tidiga svenska postorderhandeln. Det bestämdes inte i första hand utifrån var företagsverksamheten ägde rum utan var postkontor och järnvägsstationer var belägna. I fallet med John Fröberg där Finspång överordnades Lotorp var det särskilt tydligt. Det pekar på att upplevelsen av postorderhandel starkt påverkades av hur människor kom i kontakt med företagen – via post (och järnväg). ”Adress Insjön” stod det sist i Åhlén & Holms första annons och det var till och från stationen i Insjön som brev och paket rörde sig. Motsvarande gällde Finspång även om John Fröberg skrev ut också Lotorp till en början. Termen postorder – beställning via post – tycks därför given från en senare tids horisont. Men i *Svenska Akademiens ordbok* anges att ordet postorderaffär fanns i tryck på svenska språket först år 1916 och då i Åhlén & Holms katalog. Första gången alternativformen postorderfirma förekom var, enligt *SAOB*, samma år i en kombinerad reseskildring och emigranthandbok för svenskar som var intresserade av USA.[182] Att begreppet postorder började användas i sin nuvarande bemärkelse med inspiration från just det vidsträckta landet på andra sidan Atlanten styrks av en undersökning av kontexten i vilken Åhlén & Holm introducerade det i sin verksamhet och kommunikation.

182. ”Postorderaffär”, ”Postorderfirma”, *Svenska Akademiens ordbok 1954*, hämtad 14/5 2020 från https://www.saob.se/artikel/?seek=postorderaff%C3%A4r&pz=2#U_P1433_149239). Andra sammansättningar med postorder upptas inte i *SAOB*. Boken som omnämns är *Infödingarna på Manhattan: Studier och stämningar från New York* av Gunnar Cederschiöld.

Vintern 1914 åkte Johan Petter Åhlén på studieresa till USA. Syftet med Amerikaresan beskrevs vara att besöka de Chicagobaserade företagen Sears, Roebuck & Co. och Montgomery Ward för att få insikt i ”de stora amerikanska s. k. postorderaffärernas organisation och arbetssätt i övrigt”.[183] Formuleringen antyder att postorder ännu inte var ett etablerat begrepp på svenska och att det kallades så utifrån värdlandets benämning. En svenskamerikansk tidning med säte i Chicago rapporterade att Åhlén & Holm-grundaren skulle vistas i staden för att ”iakttaga hur de stora s. k. mailorderhusen drifva sina affärer”.[184] Företag som bedrev distanshandel med hjälp av post och järnväg betecknades redan i USA som *mailorder houses*, och efter studieresan använde Åhlén & Holm begreppet postorder om sin verksamhet. Företagets paviljong på Baltiska utställningen i Malmö sommaren 1914 pryddes av texten ”Åhlén & Holm – Skandinaviens största postorder-affär”.[185] I november samma år förekommer ordet postorderaffär för första gången i tidningstryck med avseende på Åhlén & Holm.[186]

Men postorder fanns i tryck tidigare än så. Enstaka förekomster av termen återfinns i svenska dagstidningar under 1800-talets senare decennier. Det avsåg då ett sätt att överföra pengar mellan Sverige och annat land. I den tidningstext från 1866 där postorder allra först uppträdde, angående en insamling till svenska emigranter i USA, sattes ordet inom citationstecken.[187] Den engelskspråkiga kontexten återkom när postorder drygt tjugo år senare omnämndes som ett sätt för skandinaviska sjömän att sända hem pengar från London.[188] Från 1903 återfinns också enstaka annonser där postorder nämndes

183. ”En studieresa till Amerika”, *Sverige Runt*, nr 2, 1914. *Sverige Runt* var en tidning som gavs ut av Åhlén & Holm under några år i mitten på 1910-talet, troligen med huvudsaklig spridning till företagets agenter.

184. ”Grosshandlare J. P. Åhlén”, *Gamla och Nya Hemlandet* 12/2 1914.

185. Fotografi, ”EM001655, Skandinaviens största postorder-affär, Nr 85”, 1914, foto: Albert Wilhelm Rahm/Malmö museer, hämtad 28/7 2020 från http://carlotta.malmo.se/carlotta-mmus/web/object/618076.

186. ”Sveriges modärnaste postorderaffär”, *Göteborgs Aftonblad* 26/11 1914. Också i *SAOB* härförs ordet postorderfirma till engelskans *mailorder house* (”Postorderfirma”, *Svenska Akademiens ordbok 1954*, hämtad 14/5 2020 från https://www.saob.se/artikel/?sek=postorderaff%C3%A4r&pz=2#U_P1433_149239).

187. ”Till skandinaverna i Amerika”, *Aftonbladet* 17/10 1866 (”Medel som samlats ’by draft’ eller ’postorder’ behagade sändas till någon af direktionen”).

188. ”’Scandinavian Sailors Home’ i London”, *Sydsvenska Dagbladet Snällposten* 21/12 1887.

som ett beställningsförfarande, inte minst för landsbygdsbefolkning.[189] År 1905 benämnde sig ett företag i Landskrona ”postorder”-affär i sina annonser för cyklar, bilar och båtar som infördes i tidningar på skilda håll i Sverige. Läsaren uppmanades beställa den nytryckta rikt illustrerade katalogen. Det var också möjligt att bli återförsäljande agent.[190] Försäljningsförfarandet var alltså i det närmaste identiskt med John Fröbergs och Åhlén & Holms, men till skillnad från dessa båda valde man att kalla sig postorderaffär redan 1905. Att förledet sattes inom citationstecken tyder å andra sidan på att det ännu inte var en etablerad term vid tiden.

Ordet postorder existerade alltså i svenska språket redan på 1860-talet, men det var först med impulserna från USA en bit in på det nya seklet som det började brukas för att beteckna ett företags hela verksamhet och inte bara avsåg ett beställningsförfarande bland andra. I USA fanns liksom i Sverige renodlade postorderföretag, vilket kan förklara att postorderaffär (och postorderfirma) verkar ha nyintroducerats i svenska språket under mitten av 1910-talet som en direktöversättning av *mailorder*. Men att det var just engelskans uttryck som övertogs, och att det till exempel var till USA som Johan Petter Åhléns resa gick 1914, berodde rimligen också på landets särskilda status redan i början av seklet. I den bok där postorderfirma enligt *SAOB* förekom allra först på det svenska språket kan båda aspekterna skönjas: ”Underverk av organisation är i synnerhet de stora postorderfirmorna (mailorder houses). Personligen får man ingenting köpa i en sådan affär, men man kan skicka in order per post på ungefär vad som helst, och nästa dag har man paketen.”[191] Dels gavs en definition av vad som föranledde dessa amerikanska företag att kallas postorderfirmor – att ingen fysisk butik fanns och att ”ungefär vad som helst” kunde köpas. Det var alltså, vilket särskilt det engelska uttrycket markerade, närmast frågan om ett varu*hus* per post. Dels framställdes USA som en företagsekonomisk, organisatorisk förebild.

189. Till exempel ”Realisation i Havanna-Magasinet”, *Dagens Nyheter* 5/11 1904 (”Vid telefon- eller postorder från landsorten torde blott uppgifvas för hvilket belopp som önskas, då vi effektuera ordern fraktfritt mot efterkraf.”).

190. Till exempel ”Allmänna velocipedförsäljnings-aktiebolaget i Landskrona”, *Aftonbladet* 2/3 1905; ”Allmänna velocipedförsäljnings-aktiebolaget i Landskrona”, *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning* 3/3 1905; ”Allmänna velocipedförsäljnings-aktiebolaget i Landskrona”, *Gotlands Allehanda* 4/3 1905.

191. Gunnar Cederschiöld, *Infödingarna på Manhattan: Studier och stämningar från New York*, Stockholm: Ljus, 1916, 158.

USA har alltsedan upplysningens tidevarv betraktats som framtids- och föregångsland av européer. I Sverige, liksom i många andra länder, fanns vid sekelskiftet 1900 därtill en flera decennier lång historia av emigration till USA. Även om emigrationen mötte alltmer kritik, inte minst från politiskt håll, och det dessutom blev tydligt att långt ifrån alla som gav sig av fick ett bra liv i USA, innebar den omfattande svenska utvandringen att en både bokstavlig och mental förbindelse med den stora nationen i väst upprättades och att det ändå fortsatte uppfattas som möjligheternas, pionjärernas och framtidens land. Temat aktualiserades inte minst när det gällde ekonomi, affärsliv och arbetsmetoder. Med *scientific management* och rationalitet som främsta ledord blev USA:s stora, framgångsrika företag förebilder i Sverige åtminstone från 1910-talet.[192] Medan John Fröbergs avgörande affärskontakter under det första verksamhetsdecenniet hade funnits i Tyskland, dit Fröberg själv också företog en studieresa 1883, var det mot USA som den tjugo år yngre, och så gott som uteslutande på 1900-talet verksamma, Johan Petter Åhlén blickade.[193] För Åhlén & Holm som tycks ha varit den aktör som omdanade det befintliga men föga brukade svenska ordet postorder till att avse en hel verksamhet (ett varuhus per post) var USA inspirationen. Amerikanska influenser stod därmed i centrum för det som kom att bli svensk postorder.

Efterkrav, rekvirera och skriva efter

Men innan Åhlén & Holm och andra företag började använda postorder om sin egen verksamhet förekom andra uttryck som anknöt till förfarandet med handel på distans och den postala kommunikationen. I Åhlén & Holms första annons från augusti 1899 uppgavs att betalningen för tavlan kunde sändas i förskott eller fullgöras genom så kallat efterkrav. Det senare innebar att kunden betalade för varan först i samband med utlämningstillfället.[194] Då största delen av handeln gick genom agenter under tidigt 1900-tal var det alltså vanligtvis agenten som mellanhand som mottog betalningen och vidarebefordrade

192. Jämför Martin Alm, *Americanitis: Amerika som sjukdom eller läkemedel: Svenska berättelser om USA åren 1900–1939*, Lund: Historiska institutionen vid Lunds universitet, 2002, särskilt kapitel 4 och 5.

193. *Boken om Lotorp*, 31.

194. Jämför ”Efterkrav”, *Nationalencyklopedin*, hämtad 23/4 2020 från https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/logistik.

den till företaget. Åhlén & Holm anmodade därefter annonsläsaren: ”Rekv. genast.” Förkortningen visar att det ansågs givet i sammanhanget att ordet skulle utläsas som rekvirera, det vill säga beställa eller – mer specifikt – skriftligen beställa.[195] Allra sist i annonsen uppmanades: ”Skrif till Åhlén & Holm.” Här förekom de tre huvudsakliga termer eller uttryck som den tidiga postorderhandeln diskursivt tog form med – efterkrav, rekvirera och skriva (efter).

Begreppen var varken nya eller unika för Åhlén & Holm 1899 – åtskilliga samtida tidningsannonsörer använde dem. Många svenska företag sålde ju varor på distans, även om få gjorde det uteslutande. I den skrift från 1890 om annonseringens fördelar som inledde kapitlet fanns bland annat ett ”kåseri om reklamen och dess verkningar”, en sorts muntert framställd berättelse om ett möte mellan några ungdomar vilka diskuterade hur människor också på landsbygden kunde skaffa sig varor genom att läsa annonser:

> – [V]i som bo på landet äro ej så nogräknade och vi få vara nöjda fastän vi icke få allt så utmärkt.
>
> – Vara nöjda!? Hvarför? frågade Nelly. Jag vill ej vara nöjd med sådana handskar och derför har jag helt enkelt skrifvit till en köpman i staden och till lördag har jag handskarne här.
>
> – Och jag har äfven skrivit efter mina, upplyste Zelma triumferande.
>
> – Det kan du tacka mig för, ty då du ej visste till hvem du skulle skrifva så var det jag som bland annonserna i tidningen uppsökte adressen, förrådde Nellys rörliga mun.[196]

Något senare yttrade sig en annan, äldre person:

> – Det der skrivandet och reqvirerandet befattar jag mig ej gerna med, medgaf fru Walther, men nu tänker jag på något! Profver på klädningstyg! Jag såg i förra veckan en annons från en köpman som erbjöd att sända sådana och jag tänkte skrifva efter dem, men jag har glömt adressen och i de senare numren af tidningen står ej annonser så att jag kan nu ej få reda på den.[197]

Framställningen handlar alltså om postorderhandel men ordet postorder förekommer inte alls. År 1890 var, som framgått ovan, postorder ännu bara ett högst sporadiskt brukat ord för överföring av pengar. I stället genomsyras

195. Jämför ”Rekvirera”, *Svenska Akademiens ordbok 1957*, hämtad 23/4 2020 från http://www.saob.se/artikel/?unik=R_0745-0306.Q5b1.

196. *Nya generationen inom affärsverlden*, 4–5.

197. *Nya generationen inom affärsverlden*, 6.

berättelsen av uttryck som skriva till (en köpman i staden, exempelvis), skriva efter (handskar, exempelvis) och rekvirera. Köpmannen i sin tur ”erbjöd att sända” tygprover. Annonsen skildras som den avgörande kontaktytan – i det andra citatet bryts den möjliga förbindelsen av en borttappad annons. Längre fram i historien liknas annonsen vid stadens butiksskylt, som ska väcka intresse men genom att införas gång på gång också finnas kvar och påminna den tilltänkta kunden om säljarens fortsatta existens: ”Man läser våra annonser oupphörligt i väl kända tidningar och snart är publiken och våra annonser gamla bekanta.”[198] Formuleringen lyfter den mediala aspekten: Genom återkommande tidningsannonsering blev de tilltänkta kunderna en publik (som ur företagets synvinkel gärna förstås också fick bli kunder).

När frågelistrespondenterna omskrev det tidiga 1900-talets postorderhandel använde de också frekvent skriva efter och rekvirera. Det gällde såväl kataloger som varor, trots att de förstnämnda var så gott som gratis att anskaffa (endast portokostnad) genom annons, medan de sistnämnda måste köpas. Men det gemensamma var att katalog och varor kom på posten. Det uttrycktes i svaren att man skrev efter varor efter, ur och i katalogen, men man skrev också efter katalogen i sig.[199] Några markerade genom citattecken och/eller kommentar att uttrycket var historiskt: ”Min mor brukade ’skriva efter’ – som det hette – varor som vi själva behövde och hade råd med.”[200] Också ordet rekvirera användes med avseende på kataloger såväl som varor, ibland utan åtskillnad: ”Nog var det väl en och annan sockenbo som även ända in på 1920-talet och senare rekvirerade kataloger och varor från Åhlén & Holm.”[201] Det diskursivt överordnade var den postala kommunikationen – att skriva, sända och motta per post. Redan före postorder betonades alltså kommunikationen mellan säljare och köpare – hur de kom i kontakt med varandra. Säljaren annonserade och köparen skrev efter.

198. *Nya generationen inom affärsverlden*, 8.

199. Formuleringarna återfinns i till exempel Sp207, EU51098, Källsjö (efter katalogen); Sp207, EU50344, Alnö (ur katalogen); Sp207, EU50468, Urshult (i katalogen). Att skriva efter katalogen i sig, se till exempel Sp207, EU50404, Habo; Sp207, EU50436, Ränneslöv.

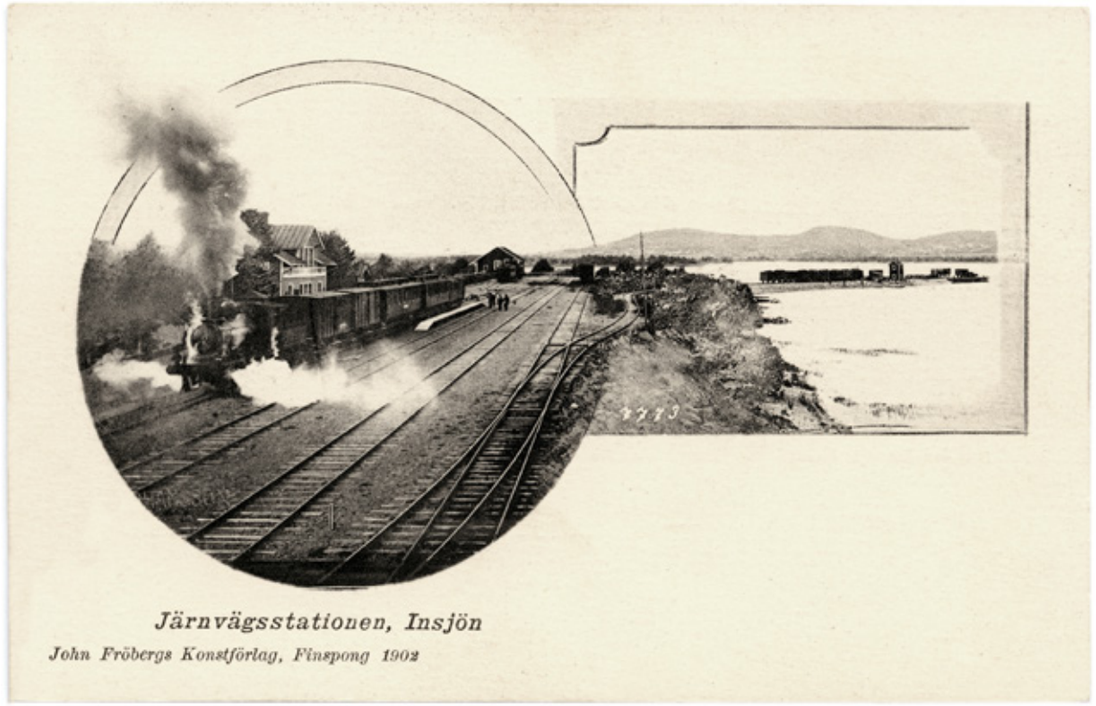
200. Sp207, KU4762, Vilhelmina. Se även till exempel ”Det var först då Åhlén & Holm i Insjön hade satt i gång sin efterkravsaffär, som det blev mera allmänt att ’skriva efter’ varor” (Sp207, EU50355, Perstorp); ”hon ’skrev efter’ lemonadpulver hos Åhlén & Holm” (Sp207, EU51062, Kvärrestad).

201. Sp207, EU50345, Solberga, Jörlanda. Att rekvirera kataloger omnämndes i till exempel Sp207, EU50412, Brösarp; Sp207, EU423, Döderhult; Sp207, EU50622, Eringsboda; Sp207, EU52973, Gustav Adolf. Rekvisition av varor återfinns i till exempel Sp207, EU50353, Västbo/Halmstad; Sp207, EU50431, Hellvi; Sp207, EU51062, Kvärrestad; Sp207, EU50967, Bro.

Sammanfattning

Kapitlet har redogjort för hur postorderhandeln i Sverige tog form runt sekelskiftet 1900 genom att äldre praktiker som tidningsannonsering och postalt rekvirerande sammanfördes med industrialiseringens nya möjligheter till serieproduktion och nationell distribution i stor skala genom järnvägsnätet. Det är inte möjligt (eller relevant) att fastslå exakt när postorderhandel i Sverige började – 1879 när John Fröberg i Finspång grundade sitt företag, 1899 när Johan Petter Åhlén och Erik Holm i Insjön satte in sin första annons eller, rentav, 1914 när Åhlén & Holm lade sig till med epitetet postorderaffär efter amerikansk förebild. Kapitlet har däremot visat att det var den medierade förbindelsen mellan företag och publik som präglade hur postorderhandeln tog form, upplevdes och beskrevs under decennierna före och efter 1900.

För det första var tidningsannonsen postorderföretagets primära mediering för att få kontakt med kunder utanför den egna fysiska närheten. För att kunna få större avsättning för alla de varor som genom industrialismen kunde tillverkas och/eller inköpas i stora kvantiteter, sökte vissa företagare marknader utanför sitt lokalsamhälle. Den samhälleliga järnvägs- och postinfrastruktur som anlades, expanderade och integrerades under 1800-talets andra hälft gav förutsättningarna för att agera på en större, nationell marknad. Men det räckte inte med distributionsmöjligheter, även marknadsföringen behövde vara vidsträckt. Genom att från tidigt 1880-tal annonsera om sina varuerbjudanden i tidningar också på orter långt bort från den egna, kom företaget John Fröberg i förbindelse med många potentiella kunder utanför hemorten Finspång. Företaget tillverkade till en början visitkort, stämplar och andra pappers- och kontorsvaror, men med åren utökades utbudet med många fler hushållsvaror. Annonserna berättade vanligen också om möjligheterna att sända efter ytterligare prislistor och varuprover, och att bli agent. De kortfattade annonserna var alltså en första kontaktyta, som åberopade andra medieringar vilka vidare kunde presentera företaget och dess varor.

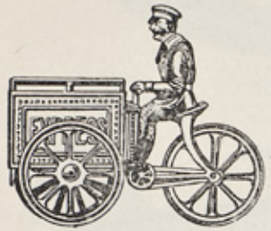


Vykort, 1902, Järnvägsmuseets samling.

För det andra var distributionsinfrastrukturen i sig – post och järnväg – framträdande. Värdet av att befinna sig nära den lyftes fram av företagen, och att komma i kontakt med den beskrevs som eftersträvansvärt av publiken. John Fröberg hade hela sin verksamhet i byn Lotorp, men det blev närbelägna stationssamhället Finspång som utgjorde företagets adress och kom att associeras med John Fröberg. Det var Finspång som människor stod i förbindelse med, inte Lotorp. På motsvarande vis kom järnvägsstationen Insjön, belägen vid Siljans strandkant, att så småningom avse hela samhället när Johan Petter Åhlén & Erik Holm hade igångsatt sin affärsrörelse. Efter flerårig agentur och därefter kontorstjänstgöring hos John Fröberg började de ännu unga männen att annonsera under företagsnamnet Åhlén & Holm 1899, och efter några veckor var handeln med paket i gång. I text och bild i kataloger och annonser underströks företagets fysiska närhet till järnvägsstationen, liksom förhållandet att det lokala postkontoret efter några år flyttade in i Åhlén &

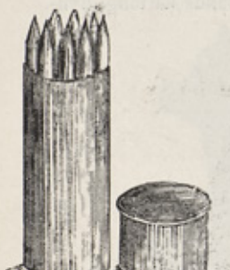
Holms lokaler. Det var inte bara utåt som den infrastrukturella förankringen tycktes viktig. Postorderföretagen var inneslutna i ett ömsesidigt beroendeförhållande med post- och järnvägsväsende. Den så kallade vykortsvurmen under seklets första decennium kan exemplifiera beroendet. Av de tiotals miljoner vykort som skickades i Sverige varje år, såldes en betydande del av postorderföretag. Svenskar köpte, sände och mottog frankerade kort, och blev samtidigt alltmer vardagsbekanta med postal kommunikation. Att infrastruktur och distribution lyftes fram och hade en särskild status innebar dock inte att postorderhandeln blev abstrakt eller distanserad. Tvärtom framstod rumsligt konkreta platser som nav – med John Fröberg sattes publiken i förbindelse med Finspång och i fallet med Åhlén & Holm med Insjön. Mindre samhällen kunde, så länge de var försedda med järnvägs- och poststation, bli medelpunkter i det nya svenska industri- och varusamhället.

För det tredje påverkade det, i förhållande till annan handel, mer iakttagbara distributionsledet hur postordern diskursivt tog form under decennierna runt sekelskiftet 1900. Med inspiration från det amerikanska *mailorder* började Åhlén & Holm att använda begreppet postorder först i mitten av 1910-talet. Men bruken av främst uttrycken skriva efter och rekvirera visar att förståelsen av postorderhandel redan innan dess präglades av sättet på vilket människor kom i kontakt och kommunicerade med företaget. Förbindelsen uppstod genom tidningar, post och järnväg. I frågelistsvaren förekom många hänvisningar till hur såväl kataloger som varor skrevs efter, eller rekvirerades, när respondenterna var barn (vanligen kring sekelskiftet 1900). Att svara på en tidningsannons, att erhålla en katalog, att sända i väg en beställning och att motta ett varupaket – det rörde sig genomgående om postal kommunikation som satte företag och publik i förbindelse på avstånd.



Expressbud N:o 635 med vagn, på hjul, af målad bleckplåt. Pris 0,20 pr st.

Bollkastande Clowner N:o 440 af lackerad plåt, clownerna i målade, vackra dräkter. En roande leksak för barn. Storlek 10×3×4 cm. Pris 0,20 pr st.



Pastellkritor N:o 353 bestå af 10 st. färgpennor i olika färger, förvarade i bleckfodral. Pris 0,16 pr st.

Kikare N:o 695 af målad plåt, för barn. Pris 0,20 pr st.

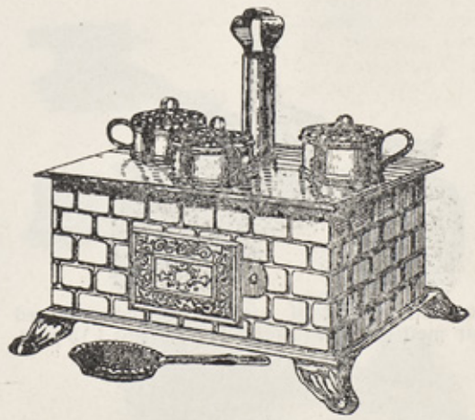
Äktenskapstermometer N:o 448. Genom denna termometer kan man se, om man är rasande, svartsjuk, kär, galant etc. Roande skämtartikel. Pris 0,25 pr st.

Pincenez N:o 450. Båge med fjeder af förnicklad metall, vanligt fönsterglas. Försedd med snodd. Skämtartikel. Pris 0,10 pr st.

Hoppgubbe N:o 447. Roande skämtartikel för barn. Består af en låda i storlek 6½×6½×6½ cm., tillverkad af trä, öfverdragen med färgadt papper. Inuti lådan finnes en komisk, skäggig gubbe, hvilken framhoppar då man frändrager haken, som håller locket. Pris 0,35 pr st.

Flygande korfvar N:o 5. Dessa korfvar kunna blåsas upp till 35 cm. längd och flyga genom luften då man släpper dem. Mycket lustigt i en sällskapskrets. Pris 0,18 pr st.

Bägare N:o 657 af fint lackerad plåt med bilder och blommor. Höjd 6 cm. Denna bägare har äfven en öfverraskning. Vid minsta rörelse med densamma uppstår nämligen ett ljud liknande kulors rullande på botten. Man ser ned i bägaren, inga kulor, den är tom! Huru kan detta förklaras? Jo, bägaren är försedd med dubbel botten och däremellan finnas kulorna. Pris 0,30 pr st.



Spis N:o 642 af lackerad plåt, åtföljes af 3 kastruller med lock samt 1 stekpanna. Storlek: höjd inclusive skorstenen 16⅓ cm., längd 15 cm., bredd 9½ cm. Mycket roande leksak. Pris 0,90 pr st.

Handboja N:o 90 eller s. k. kyssröfvaren. Fingrarna fastna i denna boja, då man försöker utdraga dem. Mycket roande. Pris 0,10 pr st.

KAPITEL 3

Den mångsidiga varuexposén: Postorderkatalogen som nyhetsmedium, förströelselektyr och dasspapper

> För vallaren lönar det sig inte att söka efter smultron, hågen är förresten borta: vi befinner oss i månadsskiftet augusti–september, Åhlén & Holms höstkatalog har utgått över landet. Gång efter annan har han lyft den sladdriga luntan till näsan och supit in tryckeriluften, härligare än andra, kåda och skvattram inte undantagna. Hur fattig tycks inte pyrolan vid granens fot i jämförelse med postorderkatalogen.[202]

I Werner Aspenströms självbiografi, som utspelar sig i skogsbygdernas Dalarna i början av det förra seklet, förbleknade naturens sköna syner och dofter i jämförelse med den senaste postorderkatalogen. Vardagens rutinartade sysslor tedde sig lite tråkigare när Åhlén & Holm-katalogen hade anlänt. Katalogen markerade något nytt – den luktade till och med ny – och den förebådade nästa säsongs ankomst. Huvudpersonen gav sig genast till att studera postorderkatalogens utbud av julgransprydnader och julkonfekt. Den omfattande varuexposén tog plats i pojkens vardag. Han började fundera på utsikterna till en vit jul och vilken av skogens granar som skulle passa bäst med stjärna i toppen.[203]

Det här kapitlet handlar om ett viktigt historiskt skeende för det framväxande konsumtionssamhället: Då det gamla förhållandevis smala branschmediet priskuranten blev reklammediet postorderkatalogen. När särskilda mediala egenskaper runt sekelskiftet 1900 tillfördes priskuranten – tydliga bilder, fängslande varutexter, berättelser om företagsutveckling, regelbunden utgivning och vidsträckt distribution – blev den omfattande varuexposén tillgänglig och relevant för många svenskar. Medan många forskare har vridit och vänt på industrialismens varuexposéer i staden, såsom varuhus och skyltgator, har den

202. Werner Aspenström, *Bäcken*, Stockholm: Aldus/Bonnier, 1965 [1958], 42.
203. Aspenström, *Bäcken*, 43–44.

på landsbygden under samma tid mycket spridda postorderkatalogen rönt begränsad uppmärksamhet.[204] Katalogens form, innehåll och distribution gav också förutsättningar för att tryckvaran skulle bli något mer eller annat än en inköpskälla. Genom att analysera inte bara katalogernas mediala egenskaper utan även, med utgångspunkt i frågelistsvar, upplevelserna av det tidiga 1900-talets postorderkatalog blottlägger kapitlet individers erfarenheter av vad som utspelade sig på landsbygden där den övervägande majoriteten svenskar levde under tidigt 1900-tal. Från denna icke-urbana position framträder inte minst barn, kvinnors och mindre bemedlades perspektiv på det gryende konsumtionssamhället.

Vid sekelskiftet 1900 benämndes mediet ännu priskurant. Kurant härleds till franskans *courant* som betyder löpande eller gångbar.[205] I en priskurant redogjorde alltså en säljare för vilka varor som denne hade till försäljning och vilka priser som för tillfället gällde (var gångbara) på dessa varor. Redan under medeltiden framställdes handkopierade listor med aktuella försäljningspriser. Men med tryckpressen blev dessa förteckningar – priskuranter – ett vida spritt medium för köpmannaklassen. Erik Lindberg menar att det var frågan om en informationsteknologisk revolution i det ekonomiska livet. Han kallar priskuranter för den första affärspressen och framhåller dem som en central aspekt av den moderna marknadsekonomins uppkomst.[206] Trots detta är forskning om priskuranter sporadisk, oavsett om det gäller tidigmodern tid eller senare. Priskuranter, alltså varukataloger med angivna priser, kan belysa såväl ekonomiska som kulturella aspekter av historisk utveckling. Exempelvis har Marina Dahlquist lyft fram hur en foto- och filmaffär i Stockholm kring sekelskiftet 1900 skapade en ”modernitetens diversehandel” genom att utöver sin fysiska butik trycka priskuranter där inte enbart fotografisk utrustning och egenproducerad film fick plats utan också nya kemiska och medicinska produkter.[207] Just medicinsk utrustning är ämnet i Claire L. Jones studie av hur läkarvetenskapen kommersialiserades i Storbritannien under slutet av 1800-talet och början av 1900-talet. Med industrins priskuranter spreds nya, moderna redskap och tekniker till yrkesutövare inom medicin, vilket förändrade professionens verksamhet och normer.[208]

Men om priskuranter hade cirkulerat i århundraden var det först när postorderhandeln växte fram som en bred svensk publik kom i kontakt med mediet i sitt vardagsliv. Med postorderhandeln tydliggjordes varukatalogen som ett reklammedium. Föregående kapitel har visat att annonser kan ses som postorderföretagets primära mediering. Genom annonsering synliggjorde säljaren varuerbjudandet och kunde komma i kontakt med den potentiella köparen. Men endast ett mycket begränsat antal varor kunde exponeras i en tidningsannons. I stället ombads annonsläsaren skicka efter en priskurant – eller, som det så småningom kom att benämnas, en postorderkatalog. Kapitlets analysfrågor är: Hur såg Åhlén & Holms kataloger ut under tidigt 1900-tal och vad berättade de om? Vilka tids- och rumsuppfattningar gav de förutsättningar för? Hur uppfattade och använde människor postorderkataloger under denna tid? I den första delen av kapitlet utforskas Åhlén & Holms katalogutgivning under tidigt 1900-tal med avseende på katalogernas form, innehåll och distribution. Källtonvikten ligger på företagsmaterial. Kapitlet övergår sedan till att analysera frågelistsvar och litterära utsagor för att förstå hur människor erfor och brukade postorderkatalogen.

”Att ofta anskaffa nyheter”

Under de första åren sedan starten i augusti 1899 kom Åhlén & Holm, liksom andra samtida postorderföretag, i kontakt med potentiella kunder genom tidningsannonsering och därefter utskick av priskuranter på lösblad och, vad gällde sådant som tyger, visit- och vykort, medföljande varuprover. Försäljningen gick som regel genom agenterna. Det var alltså i första hand privatpersoner som hade för avsikt att sälja vidare varor i sitt närområde som svarade på annonserna och blev tillsända prislistor och varuprover. Till dessa riktade sig primärt också den första Åhlén & Holm-katalogen som var början på en regelbunden utgivning.

204. Skyltgator avser här butiksgator där många butiker hade skyltfönster och där människor sålunda kunde ägna sig åt strosande ”fönstershopping”. I Sveriges städer växte sådana skyltgator huvudsakligen fram under 1800-talets sista decennium. (Bergman, *Handelsplats, shopping, stadsliv*, 39–45)

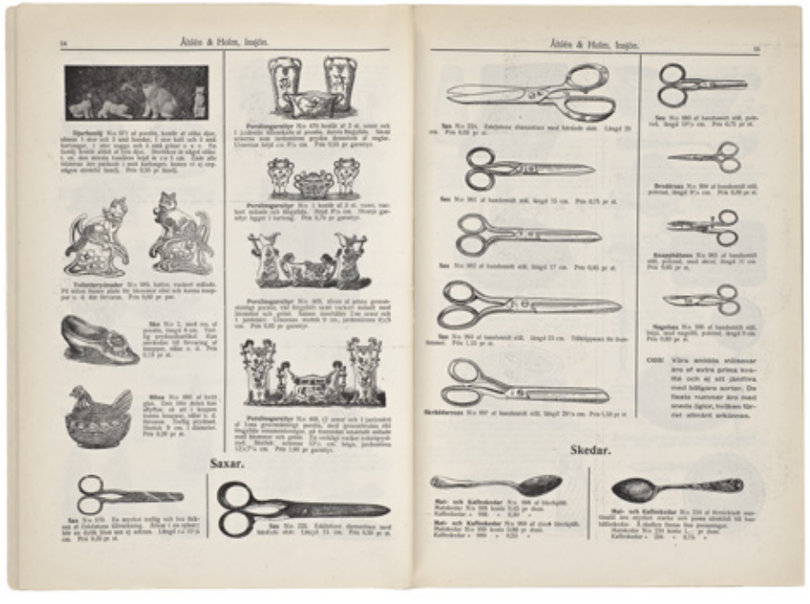
205. ”Priskurant”, *Nationalencyklopedin*, hämtad 18/2 2020 från https://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/priskurant.

206. Erik Lindberg, ”Med brev och kuranter: Affärsnyheters spridning i äldre tid”, *Presshistorisk årsbok 2004*, Stockholm: Svensk presshistorisk förening, 2004.

207. Marina Dahlquist, ”Att saluföra modernitet: Numa Petersons handels- och fabriksaktiebolag”, *1897: Mediehistorier kring Stockholmsutställningen*, red. A. Ekström, S. Jülich & P. Snickars, Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2006.

208. Claire L. Jones, *The medical trade catalogue in Britain, 1870–1914*, London: Pickering & Chatto, 2013.

Åhlén & Holms katalog 1905 uppvisade ett stort och varierat varuutbud, där alla i hushållet skulle kunna finna tilltalande ting. Leksaker varvades med mer praktiska varor för barn och med skämtartiklar för vuxna. Foto: Kungliga biblioteket.



Den kataloglästare som var intresserad av en sax måste ta ställning till om den främst skulle användas för broderi, knapphålssömnad eller handhygien. Foto: Kungliga biblioteket.

År 1905 lät Åhlén & Holm i en knappt hundrasidig trycksak meddela att ”den växande omsättningen till sist med nödvändighet påkallat en övergång från lösa priskuranter till en häftad katalog”. Läsaren blev vidare informerad om företagets affärsprinciper, vilka var ”att alltid notera billigaste priser, att alltid föra, i förhållande till priset, goda varor och att ofta anskaffa nyheter”. Varornas och därmed katalogens nyhetsvärde betonades. De tilltänkta agenterna och kunderna försäkrades om att de inte skulle komma att missa några varunyheter framöver: ”Denna katalog gäller till hösten 1906, då en ny utkommer. Små extra prislistor utkomma dock under årets lopp å de allra senaste nyheterna.”[209]

Katalogen bestod av 92 sidor, och i registret upptogs 102 varutyper. De många svartvita teckningarna förevisade exempelvis kläder, klockor, borstar, kammar, bälten och smycken; pennor, radergummi, pennlådor, brevvågar, griffeltavlor och pappersknivar; fotografiramar, ljusstakar och speglar; skedar, knivar, brickor, kaffeservis, visp, köttkvarn och saxar; rökverk, musikinstrument och leksaker. Den sistnämnda varukategorin var katalogens största med sina tio välfyllda sidor (innehållande alltifrån dockor, speldosor och leksakståg till spelkort, barnur och sparbössa). Dessutom återfanns varurubriken ”Nyheter i leksaker” där ytterligare leksaks- och skämtartiklar upptogs. Sist i katalogen var ”Diverse nyheter, inkomna under katalogens tryckning”. Med dessa knappt tre sidor allehanda produkter förstärktes Åhlén & Holms utfästelse om att det la sig vinn om att erbjuda de nyaste varorna som gick att få tag på. Genomgående kommunicerades alltså redan i den första katalogen att det nya innehade ett särskilt, positivt värde och att kunder genom att läsa Åhlén & Holms postorderkatalog kunde räkna med att kontinuerligt underrättas om varunyheter.[210]

Katalogerna blev alltmer omfattande under de inledande åren. Registret över upptagna varutyper ökade från 1905 års 102 varutyper till 521 varutyper året därpå. År 1907 innehöll katalogen 733 varutyper. Detta var alltså enbart typer av varor – antalet varor i katalogerna var betydligt större. Under samma initiala treårsperiod gick katalogen från att omfatta 92 sidor till 265 sidor. Detta uppfattades nog som ett idealformat då katalogen under det närmaste decenniet så gott som alltid omfattade ungefär 250 sidor och aldrig övergick

209. ”Priskurant å korta varor m.m.”, Åhlén & Holm, 1905, Vardagstryck, LUB.
210. ”Priskurant å korta varor m.m.”, Åhlén & Holm, 1905, Vardagstryck, LUB.

300.[211] Kanske bedömdes att en tjockare, och därmed tyngre, trycksak hade varit otymplig att hantera för posthanterare och kunder. I 1910 års katalog förtäljde företaget att varuutbudet nu hade växt så mycket att bilderna hade fått krympas.[212] Att göra en tjockare katalog eller, för den delen, att exkludera några av de 1 500 nytillkomna varorna hade alltså bedömts vara ett sämre alternativ än att förminska varuteckningarna.

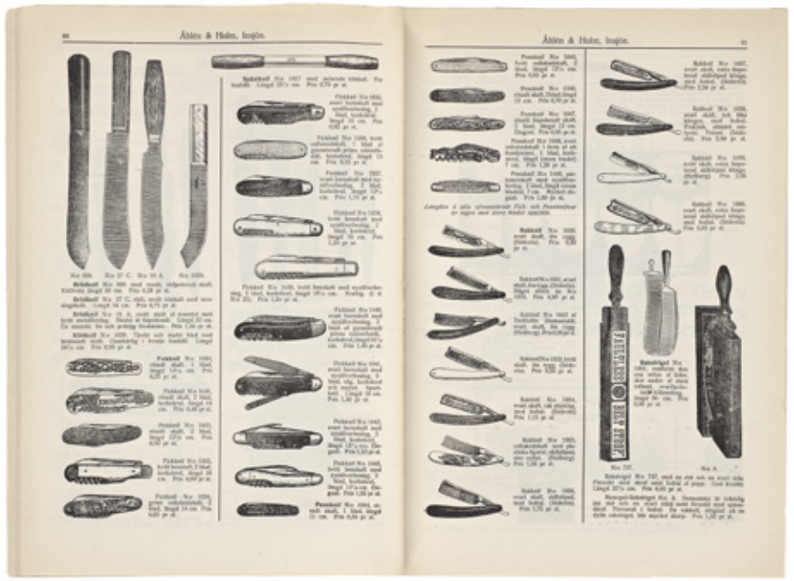
Åhlén & Holms första affärsprincip handlade om att ”notera billigaste priser”. Varornas monetära värde var framträdande i katalogerna. Sist i varje varubeskrivning angavs artikelns pris. I några fall, exempelvis när det gällde trycksaker, förevisades en hel tabell med prisuppgifter. Denna synlighet skilde sig från den fysiska handeln, där varors pris normalt sett inte framgick vid första anblicken. Varken i lanthandeln, varuhuset eller på tidningars annonssidor kunde tusentals varor ordnade i en sammanhängande exposé iakttas tillsammans med sina respektive priser. Detta medförde dels att varors pris blev något som människor uppmanades att sätta sig in i, ta ställning till och göra jämförelser mellan. Dels synliggjordes att varorna var billiga, det vill säga att det Åhlén & Holm erbjöd var åtkomligt för många människor.[213] Samtidigt var de genomgående prisangivelserna en påminnelse om att varorna verkligen bar på värde, om än ett mindre, och att de därmed betydde något.

Förutom att vara flera hundra sidor tjocka och fulla med nya, ekonomiskt tillgängliga varor, utkom Åhlén & Holms kataloger med en viss periodicitet. Katalogens regelbundet återkommande utgivning innebar att varukonsumtion presenterades som tidsbunden. Förra årets nyheter var gamla året därpå. En sådan modern, kommersiell tidsuppfattning framträdde än mer när katalogen

211. Undantag är sommarkatalogerna som vanligen var på under 100 sidor.

212. ”1910/11: Priskurant å korta varor, kautschukstämplar & sigill m.m.”, Åhlén & Holm, 1910, Vardagstryck, LUB.

213. Några nedslag i 1909 års jubileumskatalog kan exemplifiera hur varurikedom och låga priser samverkade till en upplevelse av tillgänglighet. I den aktuella katalogen salufördes 66 olika portmonnäer, nästan alla med varubild. Därutöver fanns 21 börsar, 16 plånböcker, 10 damportmonnäer, 8 pungar och 7 sportportmonnäer. Av portmonnäerna kostade den billigaste 12 öre. Flertalet portmonnäer låg mellan 1 och 1,50 kronor, medan två som angavs vara i extra prima skinn kostade 4,50 kronor. Flera hundra oljetryck salufördes i samma katalog för mellan 10 och 50 öre styck. Tvålar, liksom blyertspennor, kostade runt kronan för ett dussin. Detta kan exempelvis jämföras med att en liter mjölk 1910 kunde kosta cirka 14 öre, ett kilo fläsk drygt en krona och ett kilo smör två kronor (Lagerqvist & Nathorst-Böös, *Vad kostade det?*, 102).



Knivavdelningen var omfattande. Enbart fickknivar uppgick till fjorton olika modeller. Kunden fick ta beslut utifrån de korta produkttexterna och svartvita teckningarna. Foto: Kungliga biblioteket.

Katalogläsaren hade endast synen att ta i bruk, även när det gällde produkter som skulle dofta eller smaka gott. Parfymflaskans utseende skildrades mer ingående än dess innehåll. Foto: Kungliga biblioteket.

började komma ut två gånger per år, i stället för enbart en. År 1910 började Åhlén & Holm trycka en sommarkatalog med utgivning i april som komplement till huvudkatalogen som kom ut i september. Det var en tunnare katalog, initialt i huvudsak avsedd för agenternas återförsäljning. Liksom vad gällde övergången från priskurantblad till en katalog fem år tidigare, motiverades denna utökning med mängden varunyheter inför vår och sommar.[214] Salufördа varor var fiskeredskap, kläder, gardiner, cyklar, hattar, ryggsäckar, jaktgevär, enkronasböcker med mera. I nästföljande års sommarkatalog påpekades det att företaget i denna kunde ”bereda plats för en mängd nya varor, speciellt avsedda för sommaren”.[215] Varor sammankopplades nu inte bara med ett visst år utan med en viss årstid detta särskilda år. Dessutom betonades att sommarprodukter inte var desamma som vinterprodukter.[216]

I kapitlets inledande romancitat ägnade huvudpersonen särskilt intresse åt varor som förknippades med julsäsongen när han i månadsskiftet augusti–september bläddrade i den nya Åhlén & Holm-katalogen. Julen var också den tid på året som oftast omnämndes i frågelistsvaren.[217] Även om människor inte handlade via postorder under andra tider på året gjordes inköp inför julen: ”Det var särskilt till jularna, som folk sände efter ett paket med varor från Åhlén & Holm, ty i det paketet var det bl.a. julgransprydnader samt leksaker, de senare som julklapp åt barnen.”[218] Att till jul pryda hemmet – inte minst granen – och att ge julklappar var befintliga praktiker runt sekelskiftet 1900. I postorderkatalogen fick människor besked om vilka (industriproducerade) varor som kunde förgylla den förestående högtiden. I exempelvis 1914 års

214. ”Sommar-Katalog 1910”, Åhlén & Holm, 1910, Vardagstryck, LUB (”Då vi numera hvarje år upptaga så många varunyheter af alla slag för våren och sommaren, att det af oss förut använda sättet med lösa cirkulär till kunderna visat sig vara allt för obekvämt, hafva vi beslutat att hädanefter utgifva en sommarkatalog.”).

215. ”Sommar-Katalog 1911”, Åhlén & Holm, 1911, Vardagstryck, LUB.

216. Att ge ut mer än en katalog per år kunde också vara en konkurrensfördel. En respondent omtalade att av de tidiga postorderföretagen var det Åhlén & Holm som ”slog mest i vår by”, vilket enligt denne förklarades av att företagets katalog kom ”mera intensivt och regelbundet” än andra (Sp207, EU50622, Eringsboda).

217. Till exempel Sp207, EU50343, Hedesunda; Sp207, EU50351, Berg; Sp207, EU50355, Perstorp; Sp207, EU50359, Hede; Sp207, EU50428, Himle; Sp207, EU50436, Ränneslöv; Sp207, EU50447, Tving; Sp207, EU50468, Urshult; Sp207, EU51067, Arjeplog; Sp207, KU4762, Vilhelmina.

218. Sp207, EU50403, Vissefjärda.

katalog fyllde enbart julgransprydnader tre sidor. Andra julvaror, alltifrån jultvål och julkex till jullyktor och jul- och nyårskort, upptog en ytterligare katalogsida.[219] En formulering indikerar att människor inte alltid visste på förhand vad de letade efter och att katalogens varuexposé då kunde ge uppslag: ”Till jularna var det att fundera ut julklappar och då var det ju bra med katalogerna att i lugn och ro bestämma sig.”[220] Vidare mindes respondenter inköp av jultidningar och jul- och nyårskort.[221] I 1906 års Åhlén & Holm-katalog stod det att läsa att det under säsongen för jul- och nyårskort rådde ”en feberaktig brådska” i företagslokalerna. Det angavs att företaget under tiden före jul tog emot nästan tusen varubeställningar per dag och en stor del av dessa avsåg kort.[222] Men också varor som inte var specifika julsaker eller ens skulle bli julklappar kunde införlivas i högtiden. En respondent nämnde att skämtartiklar köptes via postorder för att underhålla på julkalas.[223]

Årets skiftande säsonger kopplades alltså samman med ett skiftande varuutbud. I flera av den aktuella periodens kataloger förekom också specialerbjudanden och tävlingar som endast gällde under några månader. Särskilt förekommande var de i just sommarkatalogerna som distribuerades i april. I den första sommarkatalogen 1910 fanns dels ett förmånligt erbjudande om stämplar som endast gällde maj, juni och juli. Dels anslogs en agenttävling där den agent som varje dag under maj och juni inkom med den största ordern fick ett fickur och den med näst störst order ett dragspel.[224] Sådana tidsbundna erbjudanden och aktiviteter betonade ytterligare varje katalogs förbindelse med en särskild tidsperiod och att det gällde för läsaren att agera utan vidare fördröjning för att inte gå miste om ett förmånligt tillfälle.

219. ”Katalog 1914–1915”, Åhlén & Holm, 1914, Vardagstryck, LUB.

220. Sp207, EU50431, Hellvi.

221. Till exempel Sp207, EU50355, Perstorp; Sp207, EU50403, Vissefjärda; Sp207, EU50423, Döderhult; Sp207, EU50430, Skurup; Sp207, EU50553, Kulltorp; Sp207, EU51098, Källsjö; Sp207, KU3475, Nora, Skog, Bjärtrå/Härnösand. Se vidare kapitel 2 om Åhlén & Holms försäljning av tidningar och kort.

222. ”Katalog 1906/07: Priskurant å korta varor, kautschukstämplar och sigill m.m.”, Åhlén & Holm, 1906, Vardagstryck, LUB.

223. Sp207, EU50354, Hinneryd.

224. ”Sommar-Katalog 1910”, Åhlén & Holm, 1910, Vardagstryck, LUB.

Baksida på katalog 1908–1909, Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

Det växande företaget

I Åhlén & Holms kataloger fanns en kontinuerlig berättelse om företagets utveckling och stadigt tilltagande framgångar. Ofta återgavs helt enkelt sifferuppgifter för att visa hur snabbt företaget växte. I den första katalogen 1905 redovisades den numerära tillväxten på allra första sidan under rubriken ”Siffror som tala!”. Antal avsända paket per år under de fem gångna verksamhetsåren förevisades i en tabell.[225] Ibland förekom också mer kreativa visualiseringar som 1908 då Åhlén & Holms tillväxt med allt fler varutyper och affärsgrenar grafiskt tog form i Dalälvens förgreningar, som utbredde sig från en lugn bäck i fjärran till en brusande älv i förgrunden.[226] Avsända paket per år var en angivelse som ständigt redovisades. För 1912 stoltserade företaget med 385 741 paket från att under det första verksamhetsåret, 1899, endast ha skickat 290 paket. Det räknades vidare upp bland annat hur många brev som i medeltal anlände per dag (1900) och hur många stämplar och sigill som tillverkats under året (23 000). Samtliga sifferuppgifter var markerade i fetstil. Höga numerärer av detta slag var ju inget belägg för de saluförda varornas kvalitet och de presenterades inte heller som det. I stället skulle de ”bära vittne om firman Åhlén & Holms storartade affärsvärksamhet”. Sist i denna sifferredovisning framkom det att affärslokalernas golvyta var 10 000 kvm, fördelad på 80 salar.[227] Just de egna affärslokalerna, och förändringar av dessa, var ett vanligt motiv i katalogerna.

Rörelse, fart och förändring var några av tidsandans mest framträdande ideal.[228] Det var följaktligen sannolikt att företag vid sekelskiftet skulle begagna sig retoriskt av dem för att uppvisa sin framgång och övertyga de tilltänkta kunderna. För postorderföretagen var det närmast en fördel i detta hänseende att publiken befann sig på avstånd och att försäljningsargumenten därför måste framställas i medierade representationsformer. I katalogen kunde siffror, tabeller och bilder visa hur företaget blev allt större och, underförstått, bättre. Frans Lundgren har lyft fram hur statistik under 1800-talets andra hälft hade blivit en publik verksamhet, som uppvisades inte minst på världsutställningarna. Siffror och diagram ansågs som objektiva, oförmedlade återgivningar

225. ”Priskurant å korta varor m.m.”, Åhlén & Holm, 1905, Vardagstryck, LUB.
226. ”Åhlén & Holm Insjön 1908–1909”, Åhlén & Holm, 1908, Vardagstryck, LUB.
227. ”Katalog 1913–1914”, Åhlén & Holm, 1913, Vardagstryck, LUB.
228. Se till exempel Stephen Kern, *The culture of time and space 1880–1918*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1983. Kern framhåller särskilt telegrafens påverkan.

av verkligheten.[229] Denna statistikens medialisering kan ses i ljuset av att 1800-talet utpekats som det moderna informationssamhällets tillkomstperiod. Industrialism och imperialism skapade behov av omfattande administration och kontroll.[230] Thomas Schlereth har poängterat hur den under sent 1800-tal populära organisationsteorin *scientific management* med sin rationalitet, centralisering och specialisering genomsyrade den tidiga amerikanska postorderhandeln. I tolkningen inbegriper Schlereth postorderföretagens affärsmässiga logik, men också dess formmässiga uttryck i kataloger, orderblanketter och de ständigt återgivna bilderna på företagslokalerna.[231] Att postorderföretag var hänvisade till medieringar för att påvisa sin kontroll, kompetens och vederhäftighet kan ses som en utmaning (inga personliga möten) men framför allt som en möjlighet. Tydliga och tilltalande statistiska uppställningar, grafiska figurer och bildcollage kunde effektivt berätta om Åhlén & Holms expansion och framgångar. Uppgifter och bilder återkom, något uppdaterade, men i huvudsak igenkännbara i form och innehåll från katalog till katalog. Den trogna läsaren kunde följa hur företaget utvecklades över tid.

Den första Åhlén & Holm-katalogen 1905 tillkom mot bakgrund av ”den växande omsättningen” och för att ytterligare förbättra varuexpedieringen hade företaget då nyligen ”betydligt utvidgat” sina lokaler och ”afsevärt förstärkt” sin personal.[232] År 1913 fanns på höstkatalogens baksida fotocollaget ”Åhlén & Holms affärslokaler nu och förr”. Högst upp tronade de nuvarande lokalerna – ett industrikomplex med många rökbolmande skorstenar och en svensk flagga på taket. Närmast under kunde läsaren jämföra med 1899 års röda stuga där Åhlén & Holm hade huserat fram tills att det 1905 flyttade till

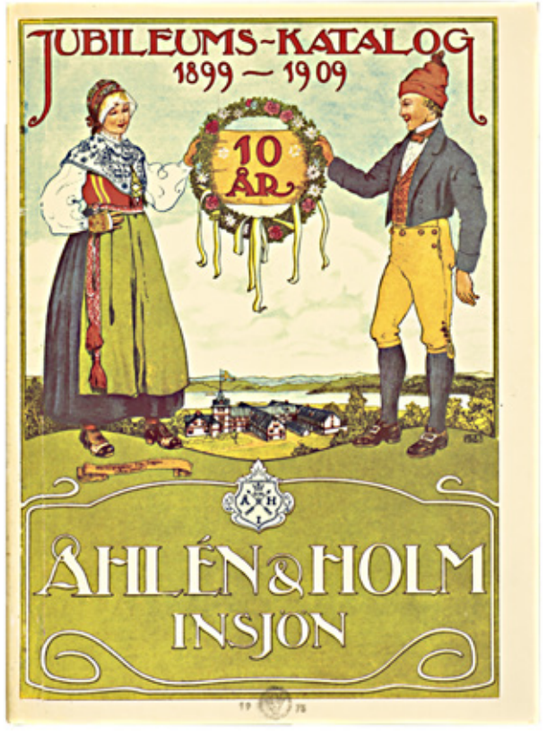
229. Frans Lundgren, ”Att konstruera vetenskapliga maskiner: Statistikens medieformer under 1800-talets andra hälft”, *Den mediala vetenskapen*, red. A. Ekström, Nora: Nya Doxa, 2004. Statistiska representationer ingjöt också förhoppningar om ett globalt kommunikationsmedel – siffror och grafik kunde överskrida nationalspråkens gränser. Men mer än något annat användes de i nationellt formerande syften, exempelvis vad gäller befolkningsstatistik. Om det sena 1800-talets folkräkningar som en del av konstruktionen av det nationella medvetandet, se Anderson, *Imagnied communities*, 164–170.

230. James Beniger, *The control revolution: Technological and economic origins of the information society*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1986; Thomas Richards, *The imperial archive: Knowledge and the fantasy of empire*, London/New York: Verso, 1993.

231. Thomas J. Schlereth, ”Mail order catalogs as resources in American culture studies”, *Prospects*, vol. 7, 1982, 145.

232. ”Priskurant å korta varor m.m.”, Åhlén & Holm, 1905, Vardagstryck, LUB.

Baksida på katalog 1913–1914, Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.



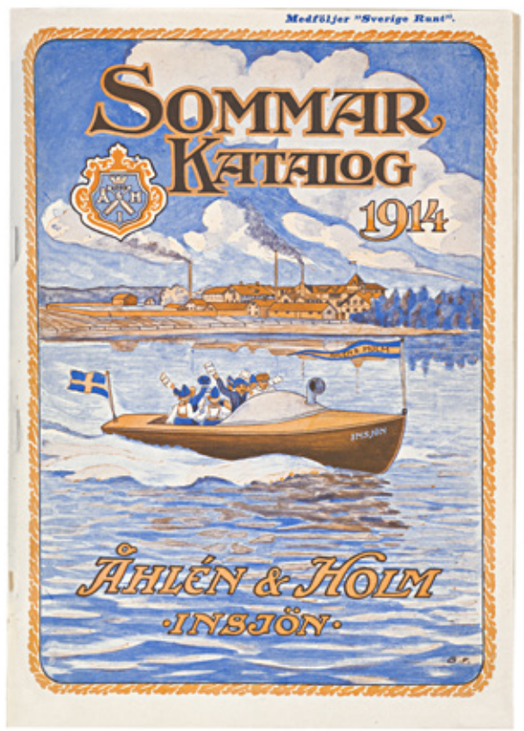
Framsida på jubileumskatalog 1899–1909,
Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

Framsida på katalog 1910–1911,
Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

ett större hus. Även 1909, 1911 och 1912 års lokalexteriörer uppvisades. 1913 års ”nu” kontrasterades alltså mot ett ”förr” som sträckte sig fjorton år tillbaka i tiden som längst. Fem företagslokaler hade hunnit avverkas på dessa år. Det var ett sätt att berätta om hur fort verksamheten hade vuxit, samtidigt som katalogläsarna fick se och komma nära företaget och Insjön. I samma katalog kunde läsas att Insjön nu var Sveriges näst största postkontor beträffande avsända paket – efter Stockholms Centralpostkontor men före Göteborgs sju postkontor tillsammans. Samtliga dessa postkontor var fotografiskt återgivna i katalogen (se bild s. 69).[233]

233. ”Katalog 1913–1914”, Åhlén & Holm, 1913, Vardagstryck, LUB.

Framsida på sommarkatalog 1912,
Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.



Framsida på sommarkatalog 1914,
Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

Även på katalogernas framsidor var företagsbyggnaderna mycket närvarande. Den första bildsatta framsidan kom 1907. Motivet var Åhlén & Holms affärslokaler i Insjön med omgivande vatten och grönska (se bild s. 68). Det närmaste knappa decenniet följde bildsättningen huvudsakligen samma modell: Företagsbyggnaderna – alltid med rykande fabriksskorstenar – i en naturskön miljö och ofta tillsammans med kulturföreteelser förknippade med Dalarna (till exempel traditionellt klädd dalmas 1910 och dans kring midsommarstång 1912).[234]

234. Ett exempel på när byggnaderna uteslöts var höstkatalogen 1911 vars framsida i stället upptogs av en bil som framfördes på en landsväg med böljande kullar i bakgrunden.

Också när huvudmotivet var midsommardans eller, som i sommarkatalogen 1914, en grupp människor på båttur i en Insjönmärkt eka, figurerade företagslokalerna i nära anslutning. De moderna industribyggnaderna integrerades i Dalarnas natur och i Insjöbornas vardagsaktiviteter. Det kan delvis ha handlat om att framvisa företagets rika och nära tillgång på naturresurser som trä och vatten, vilket liknar den förindustriella synen på naturen som ett osentimentalt produktionslandskap.[235] Än mer troligt är att samtidens national- och naturromantiska strömningar spelade roll. Skogars och sjöars prakt, stillhet och beständighet stod inte i kontrast till den nya tidens affärsaktivitet och fabriksproduktion. Tvärtom kompletterade de varandra.

Belägenheten i just Dalarna var en särskild tillgång för Åhlén & Holm när de skulle kommunicera med en nationell publik. I Gustaf Näsströms klassiska *Dalarna som svenskt ideal* undersöks hur landskapet runt sekelskiftet 1900 fick karaktären av ”nationell kraftkälla och mönsterlandskap”.[236] Den uråldriga naturen, verksamheten vid Falu gruva med medeltida anor, och Gustav Vasas resor i Dalarna blev med det sena 1800-talets nationalromantik inordnade i en berättelse om landskapet som det svenska rikets vagga och som svenskarnas kulturella hemvist. Denna ”kulturella väckelse” kulminerade vid det förra sekelskiftet med konstnärers, författares och, inte minst, Skansengrundaren Artur Hazelius förmenta upptäckt av Dalarna:

> Genom den sega konservatismen i sina näringar och levnadsvanor kom detta landskap att under 1800-talet bli en sinnebild för gammaldags sträng och stilfull livsföring, och medan den industriella civilisationen gick segrande fram över andra landsändar och födde oro och vilsenhet i stämningslivet, strålade Dalarna fram som en arkadisk tillflyktsort för trötta storstadssjälar och för allsköns längtare efter rotfasthet och lantlig idyll på målerisk gammalgrund.[237]

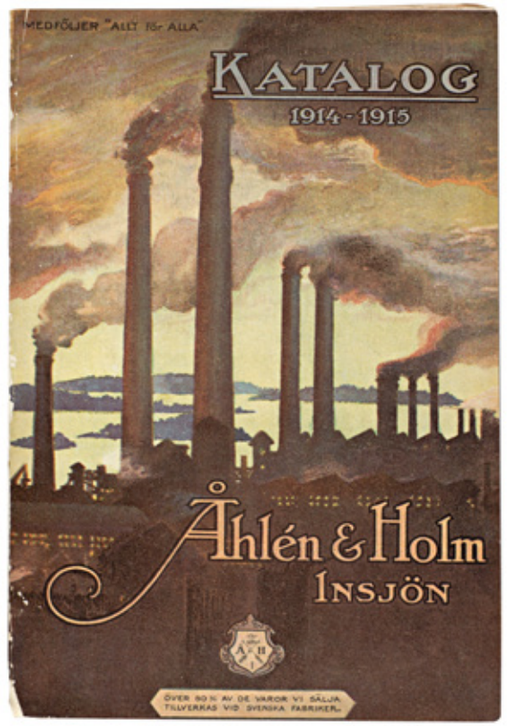
Dalarna stod alltså ofta som motpol till den nya industriella, rörliga, obeständiga och så småningom urbaniserade tiden. För företaget Åhlén & Holm som gjorde ansträngningar för att uppvisa sig just som modernt, expansivt och för-

Det anknöt till den bilturné som Åhlén & Holm hade genomfört under somrarna 1910 och 1911 (se vidare kapitel 5).

235. Jämför Jonas Frykman & Orvar Löfgren, *Den kultiverade människan*, Lund: Liber, 1979, 52–53.

236. Näsström, *Dalarna som svenskt ideal*, 11.

237. Näsström, *Dalarna som svenskt ideal*, 12.



Framsida på katalog 1914–1915,
Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

Sida ur katalog 1914–1915,
Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

änderligt var detta emellertid inte så mycket en paradox som en möjlighet. På katalogframsidorna tydliggjordes hur Åhlén & Holm hade sitt hem i Dalarna, vilket ju alla svenskar enligt dalaromantiken på sätt och vis hade. Att betona företagets geografiska placering i Dalarna talade därmed till publikens föreställda självidentifikation som svenskar, men blev också ett effektfullt sätt att kombinera industri och framtid med natur och historia. Det nya, spännande och fartfyllda som Åhlén & Holm erbjöd var samtidigt förankrat i ett under tidigt 1900-tal välbekant, stillsamt och traditionellt dalalandskap. För den tilltänkta kundkretsen som nästan uteslutande precis som företaget befann sig på landsbygden var det en signal om tillförlitlighet och närhet.

Uppvisningen av en expansiv industri stod på höjden åren runt Stockholmsflytten 1915. Framsidan på huvudkatalogen till femtonårsjubileet 1914 var närmast modernistisk i sitt bildspråk med en stiliserad fabrikssilhuett. På första kataloguppslaget återfanns teckningar av ”en del interiörer från våra nya, efter amerikanskt system, inredda affärslokaler”. Som framkom i förra kapitlet var Johan Petter Åhlén på studieresa i USA under några månader i början på 1914. Det var rimligtvis anledningen till att lokalerna under året hade omstöpts efter amerikansk modell. Men att influenserna kom därifrån var förstås inte slumpartat utan sammanhängde med USA:s anseende som föregångsland inom ekonomi och organisation. Att förhållandet dessutom omnämndes i katalogen indikerar att Åhlén & Holm uppfattade att även katalogpubliken var införstådd med det eftersträvansvärda i att likna USA. Men också Åhlén & Holms förbindelser med andra länder lyftes fram. I den inledande katalogtexten om verksamhetens första femton år stod det: ”Det är oss en glädje att kunna konstatera, att vi under hela denna tid sett vår affär oavbrutet utvecklas och kundkretsen undan för undan tillväxa, så att vi den dag som nu är, hava våra varor spridda i snart sagt varje svenskt hem och vårt firmanamn känt långt utom landets gränser.”[238] Innebörden var att med den affärsmässiga framgången följde en geografisk expansion – över Sverige men också i utlandet. Tillsammans med det omfattande och för varje katalog växlande varuutbudet formades en mer eller mindre uttalad berättelse om en expanderande, föränderlig, industrialiserad värld med allt fler varor och allt fler kunder till dessa varor. Förbindelserna sträckte sig till långt utanför Sverige. Samtidigt var Insjön, och Dalarna, navet i Åhlén & Holms skildring: Alltifrån företagsnamnet som i både kataloger och annonser alltid skrevs ”Åhlén & Holm Insjön” till bilderna av affärslokalerna, postkontoret och dalanaturen.

Flytten till Stockholm och landsbygdens återkomst

Fungerande post- och järnvägsinfrastruktur var ett villkor för Åhlén & Holms postorderverksamhet. Detta kunde Insjön tillhandahålla under de första sexton åren. Det var ett ömsesidigt utbyte – den växande posthanteringen medförde många arbetstillfällen för den lilla ortens invånare, och Insjöns namn spreds över landet. Men till slut var det Insjöns begränsade infrastrukturella kapacitet

238. ”Katalog 1914–1915”, Åhlén & Holm, 1914, Vardagstryck, LUB.

Framsida på katalog 1915–1916, Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

som uppgavs föranleda företagets flytt till Stockholm i september 1915. I katalogen som utkom samma månad var det förbättringar vad gällde distribution och lagerhållning som beskrevs som skälen att förflytta verksamheten till huvudstaden. Framsidan visade exteriörer av det nya huset i Stockholm. Men i stället för att framvisa mer av omgivande gator eller kanske passerande stadsinvånare, medtogs flera fordon på bilden: Bil, lastbil, hästdragen vagn och spårvagn syntes nära Åhlén & Holms lokaler, vilket underströk företagets rörlighet och transportverksamhet. På insidan av omslagspärmarna förevisades tecknade interiörer från de nya lokalerna. Det poängterades att flyttens fördelar i första hand skulle komma kunderna till godo och att samma affärsprinciper som alltid självfallet skulle gälla.[239]

Nästa katalog utkom våren 1916 och däri utvecklades anledningarna till att företaget lämnat Insjön. För det första hade en ny järnvägsstation byggts i Insjön 1913, varpå Åhlén & Holms lokaler plötsligt hade befunnit sig två kilometer från stationen i stället för strax intill den. Vidare hade företaget haft svårt att hitta tillräckligt med personal ”i lilla Insjön”. Över huvud taget gavs en bild av att Åhlén & Holm hade växt ur byn i Dalarna som inte hade ”de snabba och bekväma kommunikationer som fordras för en stor och modärnt inrättad postorderaffär”. I texten försäkrades de tilltänkta kunderna om att verksamheten inte alls hade påverkats av flytten. Företagets verksamhet hade upphört i Insjön på söndagen och tagit vid i Stockholm på tisdagen ”som om den aldrig varit avbruten”. Katalogen skulle fortsätta att komma ut två gånger per år, i april respektive september. Upplagan var 200 000 exemplar.[240] Även om flytten angavs ha genomförts sömlöst och inte skulle innebära några märkbara förändringar för kunderna, mer än att verksamheten på sikt skulle bli ännu bättre, valde man alltså att nogsamt redovisa sina skäl att lämna Insjön för Stockholm. Den fysiska belägenheten framhölls på ett sätt som oviktig för kunderna – det var för Åhlén & Holm närmast en fråga om att hitta den mest fördelaktiga platsen att komma åt infrastrukturen. Men att flytten samtidigt dryftades på detta vis talar för en uppfattning om att Insjön, Dalarna och kanske också landsbygden i sig, var intimt sammanlänkade med företaget och att en förklaring och motivering därför fordrades.

239. ”Katalog no 35: 1915–1916”, Åhlén & Holm, 1915, Vardagstryck, LUB.

240. Totalt gick 300 ton papper åt årligen för katalogutgivningen – ett förhållande som samtidigt omnämndes. (”Katalog nr 36: Våren och sommaren 1916”, Åhlén & Holm, 1916, Vardagstryck, LUB.)

Framsida på sommarkatalog 1916, Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

Framsida på katalog 1916–1917, Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

På katalogframsidan 1915 angavs både Insjön och Stockholm tillsammans med företagsnamnet, men från och med nästa katalog hade Insjön plockats bort. Ett emfasskifte i framsidesbildernas tematik skedde samtidigt. Från att under Insjöntiden i huvudsak låta de egna affärslokalerna inramas av natur- och kulturmotiv från Dalarna, var det nu de tilltänkta kundernas liv och upplevelser som stod i centrum. Sommarkatalogen 1916, alltså den första katalog som trycktes sedan huvudstadsflytten ägt rum, hade en framsida som föreställde en familj i det gröna.[241] Av klädsel och aktiviteter att döma handlade det i

241. ”Katalog nr 36: Våren och sommaren 1916”, Åhlén & Holm, 1916, Vardagstryck, LUB.

Framsida på sommarkatalog 1921,
Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

Framsida på katalog 1921–1922,
Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

och för sig snarare om en stadsfamilj på söndagsutflykt eller sommarvistelse, med katalogen som avkopplingslektyr, än om vardagsliv på landet. Men det var i vilket fall första gången Åhlén & Holm-kunder avbildades på framsidan. Höstkatalogen samma år dominerades av ett framrusande tåg. I ena änden syntes Åhlén & Holms avdelning för avgående paket och i andra en familj som packade upp en varuförsändelse från företaget. Affärslokalerna hade däremot reducerats till en silhuett. Insjönperiodens närmast renodlade producentfokus hade övergått till att berätta om hur företagets moderna distribution tillgodosedde människors varuefterfrågan, vilket också sammanfattades i den nya parollen ”Varuexpress till hela Sveriges folk”.[242]

Modellen med natur och landsbygd som sommarkatalogframsidans tema, och distribution och infrastruktur som höstkatalogens, fortsatte under de närmaste åren. År 1921 föreställde sommarkatalogens framsida en arbetsklädd man bakom en hästdragen plog. I himlen fanns en svag avbildning av Åhlén & Holms Stockholmsbyggnader, vilken bonden blickade mot.[243] En sådan bild skulle kunna tolkas som att företaget ville förmedla att det åtråvärda livet fanns i staden, symboliserat av Åhlén & Holms nya huvudstadsbelägna affärshus och underförstått alla de varor som företaget kunde förse en med. Postorderföretaget blev något att gå och drömma om i en arbetsam, torftig lantbrukarvardag. Men motivet berättade också att Åhlén & Holm ännu stod landsbygdsbefolkningen nära, att företaget till och med fanns med bonden ute på fältet, oberoende av att det nu distribuerade och sålde varor från en byggnad i huvudstaden. Det var trots allt lantbrukaren som var i fokus, det var hos honom motivet utspelade sig. Höstkatalogen samma år centrerade det lokala mötet mellan en postorderhandlande familj och en paketöverlämnande brevbärare. Ovan dem syntes ett tåg och silhuetter av en granskog.[244] I jämförelse med höstkatalogen fem år tidigare som hade ungefärligen samma tematik med distribution och infrastruktur hade Åhlén & Holms lokaler nu helt försvunnit och järnvägstransporten väsentligen nedtonats i bilden. Framsidan hösten 1921 placerade kundernas perspektiv och upplevelser i mitten, både bokstavligt och symboliskt. Budskapet kunde förstås som att tack vare Åhlén & Holms postorderinfrastruktur kunde publiken stå i kontakt med människor, platser och varor långt bort, och samtidigt tillägna sig detta nya i sin välbekanta vardag och lokalitet.

Omvärlden skymtar fram under krigsåren

Publiken som läste Åhlén & Holms postorderkatalog tog del av ett både nyhetscentrerat och periodiskt återkommande narrativ om det svenska industrisamhällets utveckling. Nyheter och förändring var ett genomsyrande tema och

242. ”Katalog no 36: 1916–1917”, Åhlén & Holm, 1916, Vardagstryck, LUB.
243. ”Katalog no 81: Våren och sommaren 1921”, Åhlén & Holm, 1921, Vardagstryck, LUB.
244. ”Katalog no 82: Hösten 1921–Vintern 1922”, Åhlén & Holm, 1921, Vardagstryck, LUB.

ideal, men samtidigt betonades kontinuitet och pålitlighet, inte minst genom den regelbundna utgivningen. Att företaget flyttade från Insjön till Stockholm 1915 motiverades av möjligheten till en ännu mer effektiv verksamhet, men samtidigt försäkrades de tilltänkta kunderna om att allt skulle fortgå precis som tidigare i kontakten med Åhlén & Holm. Under första världskriget framträdde världen utanför Sverige tydligare. Även i detta fall bringade postorderkatalogen nyheter på samma gång som den betryggade sina läsare om att handeln – och livet – i huvudsak kunde pågå som vanligt.

Hösten 1915 meddelade Åhlén & Holm i den tryckta katalogtexten att inga varuprishöjningar hade behövts göras trots stigande råmaterialpriser alltsedan krigets början.[245] Inuti katalogen återfanns emellertid ett rött lösblad som angav att många leverantörer under vår och försommar – efter att den aktuella katalogen hade gått i tryck – hade lagt ned eller inskränkt driften på grund av råvarubristen och att samtliga priser i katalogen därför i sista stund hade blivit tvungna att höjas med 10 procent.[246] Åhlén & Holm framkom som ett företag som både var hederligt nog att i det längsta söka hålla varupriserna nere och flexibelt nog att följa med i den oroliga, oförutsägbara omvärldens förändringar. Året därefter, 1916, tillämpade Åhlén & Holm ett dyrtidstillägg på 5 procent, men trots omständigheterna hade man ännu stor sortering och en betydande mängd nyheter: ”Vad vi också särskilt vilja framhålla är, att vårt lager, oaktat alla vidriga omständigheter, upptager den största och rikaste sorteringen i sitt slag här i landet.”[247] I katalogen publicerade Åhlén & Holm utdrag ur brev från leverantörer som skrev att de hade nödgats höja priserna med respektive 50, 75, 100, 130 procent och så vidare. I anslutning till breven påpekades det sen att ”VÅRA höjningar äro obetydliga i jämförelse med ovanstående”. I en otrygg och ombytlig värld underströk Åhlén & Holm sin stadigvarande kundförsorg och tillförlitlighet. I 1916 års katalog fanns vidare, under vinjetten ”Från skilda världsdelar”, fotografiskt återgivna brev från svenskspråkiga kunder i andra länder. Det stod att brev kom från kunder i

245. Under första världskriget försvagades industrialismens pågående världsmarknadsintegration kraftigt genom marknadsblockader, vilket minskade importen till Sverige och råvarupriserna ökade. I svenskarnas vardag märktes följaktligen krigstillståndet genom höjda priser på livsmedel och andra produkter. (Schön, *En modern svensk ekonomisk historia,* 238–240)

246. ”Katalog no 35: 1915–1916”, Åhlén & Holm, 1915, Vardagstryck, LUB.

247. ”Katalog nr 36: Våren och sommaren 1916”, Åhlén & Holm, 1916, Vardagstryck, LUB.

Sida ur katalog 1916–1917, Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

”Amerika, Afrika, Australien, Kina, Indien, Island o.s.v. samt från de flesta länder på kontinenten”.[248] Omdömen från kunder runt om i landet hade funnits med i katalogen sedan den allra först kom ut 1905, men nu fick katalogläsaren även stifta bekantskap med företagets kunder utomlands.

Tillsammans med det kontinuerliga flödet av nya varor och nya framgångar för Åhlén & Holm tydliggjordes företagets kataloger som ett sorts nyhetsmedium när även händelser i omvärlden mer frekvent framskymtade under krigsåren. Att handelsaktörer förmedlade nyheter till människor i deras hem- och vardagsmiljö var ett etablerat förhållande då Åhlén & Holm och andra svenska tidiga postorderföretag satte i gång sina verksamheter. Transport och försäljning av varor har i historien lett till att människor kommit i kontakt med varandra och samtidigt fått kännedom om händelser också långt borta. Det har givetvis framför allt gällt köpmän och stora handelsaktörer, men också i det lilla livet har handel och nyheter hängt samman. Det svenska allmogesamhällets marknader och handelsbodar har beskrivits som informationscentra eller ”kulturspridare” eftersom många människor uppsökte sådana platser för att köpa och sälja (och prata).[249] Gårdfarihandlare har på liknande vis tilldelats en sociokulturell roll som budbärare: Utöver att föra fram materiella nyheter (nya varor) berättade de om sådant som hänt i andra bygder och distribuerade meddelanden mellan människor som inte lätt kunde träffas.[250] Också så kallade kolportörer har beskrivits som landsbygdens nyhetsförmedlare.[251]

248. ”Katalog nr 36: Våren och sommaren 1916”, Åhlén & Holm, 1916, Vardagstryck, LUB.

249. Julius Ejdestam, ”Handeln i äldre tider”, J. Ejdestam, N. Hedin & E. Nygren, *Bilder ur lanthandelns historia*, Västerås: Aktiebolag Hakon Swenson, 1965, 106.

250. Göran Rosander, *Gårdfarihandel i Norden: En översikt av en gammal handelsform*, Stockholm: LT i samarbete med Institutet för folklivsforskning, 1980, 95. Rosander citerar en tidningsintervju med en före detta gårdfarihandlare: ”Jag blev faktiskt något av en vandrande lokaltidning, kanske ännu bättre som händelseförtäljare, för jag kunde ju berätta om mycket, som dom inte kunde skriva om i tidningarna.” Citatet kommer enligt Rosander från *Bohusläningen* 14/12 1970.

251. Johannesson, *Den massproducerade bilden*, 51–52. Kolportörer var i grunden kringresande försäljare av religiös litteratur, men tillhandahöll också profana tryck såsom tidningar och kistebrev och senare även oljetryck och vykort. Enligt *SAOB* har kolportör historiskt haft en parallell betydelse av just nyhetsspridare eller rapportör. En politisk och litterär tidskrift vid namn *Colportören* gavs ut under slutet av 1700-talet. (”Kolportör”, *Svenska Akademiens ordbok 1936*, hämtad 24/8 2018 från http://www.saob.se/artikel/?seek=kolport%C3%B6r&pz=1.)

Men också praktiken att ta del av det nya kan handla om att befästa det bekanta och det befintliga. Att rena nyhetsmedier, som alltså uppfattas ha sitt existensberättigande i förmedlandet av det nya och tidigare okända, innehar en rituell funktion, framhåller bland andra James W. Carey. Det förändrar egentligen väldigt lite att följa med i nyhetsflödet, men ändå upplevs det som tillfredställande eftersom det är ett sätt att bekräfta sig själv och sin världsbild.[252] Torunn Selberg uttrycker det som att nyheter är eviga följetonger över samma teman, nya varianter på kända historier. Eftersom det inte är innehållet utan kontinuiteten och igenkännandet som Selberg menar är det överordnande syftet placerar hon nyheter tillsammans med den uråldriga kulturella praktiken att berätta historier. Nyheter, liksom sagor, är berättelser som ger ordning och sammanhang åt världen och livet.[253]

Med sitt, i jämförelse med andra mediala krigsskildringar, särskilda handelsperspektiv på krigets fasor skildrade Åhlén & Holms postorderkataloger något av det pågående kriget utanför Sveriges gränser. Det var främst krigets påverkan – eller avsaknad av påverkan – på företagets prissättning som läsaren informerades om. På grund av en del mindre prishöjningar blev kunden visserligen direkt (och negativt) påverkad, men i övrigt fortsatte katalogen att utkomma med samma frekvens, utseende och varuutbud som vanligt. Med sin oavbrutna distribution och sitt över tid välkända innehåll intygades katalogläsaren om Åhlén & Holms pålitlighet och, på sätt och vis, om tillvarons beständighet. Världens ”alla vidriga omständigheter” behövde inte nämnvärt påverka livet i Sverige. De vidgade vyerna som utblickarna under krigsåren bidrog till bekräftade samtidigt Sverige som en sammanhållen, skyddad och stabil nation.

252. Carey, *Communication as culture*, 16–17.

253. Torunn Selberg, ”Fjernsynsvirkelighet og hverdagsvirkelighet: Om bruk av fjernsyn i den norske hverdagen”, *Nostalgi og sensasjoner: Folkloristisk perspektiv på mediekulturen,* red. T. Selberg, Åbo: NIF, 1995, 266–267. Se även Claes-Göran Holmberg, ”De sagolika nyheterna”, *Medietexter och medietolkningar: Läsningar av massmediala texter*, red. C.-G. Holmberg & J. Svensson, Nora: Nya Doxa, 1995; S. Elizabeth Bird & Robert W. Dardenne, ”Myth, chronicle, and story: Exploring the narrative qualities of news”, *Media, myths, and narratives: Television and the press*, red. J. W. Carey, Newbury Park: Sage Publications, 1988.

En lockande varuexposé

Kapitlet har hittills visat bland annat hur Åhlén & Holm presenterade och distribuerade en katalog med över tid allt fler varor och med en betoning på dessa varors nyhetsvärde. Många frågelistrespondenter mindes hur Åhlén & Holms växande varuutbud och tjocka kataloger särskilde dem från andra företag i samtiden. En person skrev att ”deras kataloger fick ett omfång som en av de större telefonkatalogerna”.[254] En annan tolkade det som att Åhlén & Holm ”ganska snart konkurrerade ut ’Finspång’” (det vill säga John Fröberg) med en katalog som blev ”allt mera innehållsrik för varje år”.[255] Men framför allt jämförde respondenterna 1900-talets tidiga postorderkataloger med andra inköpsmöjligheter under sin uppväxt. Utbudet i katalogerna mindes människor som anmärkningsvärt i både omfång och innehåll:

> Katalogerna var av stort format med varor av alla slag. Om de var så särskilt billiga är svårt att säga. Det var väl mest så att de s.k. lanthandlarnas varulager mest bestod av nyttiga nödvändighetsvaror som folk måste ha. När det sedan kom ut kataloger med snart sagt alla sorters varor som folk ej ens hade en aning om att de fanns var det klart att det frestade till inköp av de som hade råd till det.[256]

Bygdens lanthandlare beskrevs av de flesta som nödtorftigt sorterade. Dessutom var de dyrare än postorderföretagen. I vissa frågelistsvar finns formuleringar som tyder på att postorderkatalogernas rika utbud kom att utgöra en idé om vad som skulle kunna finnas – men alltså inte fanns – i lanthandeln:

> Varorna var billigare än likvärdiga i allmänna handeln i butikerna, och för övrigt kom man inte över dylika varor i vår hembys enkla bod, där det bara fanns kaffe, socker, sill, snus o dyl. saker, som brukades i alla hem. Även bodarna vid stationen var illa sorterade, när det gällde sådant, som stod uppräknat i varukatalogerna.[257]

Postorderkatalogerna blev mallen som andra handlares utbud jämfördes mot. Till och med i tätorter kunde katalogen upplevas överträffa ortens samlade affärsutbud:

254. Sp207, EU50430, Skurup. Se även till exempel Sp207, EU50355, Perstorp.
255. Sp207, EU51062, Kvärrestad.
256. Sp207, KU4643, Odensvi.
257. Sp207, EU50403, Vissefjärda.

> Här i Perstorp fanns under det första årtiondet av 1900-talet endast två diversehandlare, en charkuterist och en s.k. modehandel där det såldes damkonfektion i någon liten skala. Perstorps samhälle bestod endast av ett femtiotal hus där det bodde några hantverkare och arbetare i den då ganska obetydliga Skånska Ättiksfabriken. Visserligen var en lanthandel ganska sorterad, men icke fanns det ett sådant urval av artiklar som en katalog från en postorderfirma erbjöd.[258]

Katalogernas sortering var inte bara större utan också mer föränderlig och därför mer eftertraktad: ”Sådär moderna tyger fanns inte i Värnamo på den tiden. Där låg gamla tyger år från år och priserna var lika höga trots att tygerna var tämligen omoderna. De människor som var yngre ville vara med sin tid.”[259] I minnet framstod det nyas lockelse i en tid av materiell brist som stark: ”I många hem hade man knappast råd till inköp men då blev katalogerna förströelselitteratur och barnen kunde hålla på att läsa i dem hur länge som helst. Då katalogen innehöll särskilda nyheter kunde man skriva efter dem även på grund av en viss nyfikenhet.”[260] Människor beställde emellanåt en katalog utan att nödvändigtvis ha för avsikt att göra varuinköp. Postorderkatalogerna presenterade en samlad framställning av många, nya och ibland tidigare okända varor: ”Om man inte i alla hem sände efter varor sände man efter en katalog av ren nyfikenhet för att höra efter priserna, se hur moderna såg ut m.m.”[261]

Uppfattningarna om det begränsade utbudet i lant- och ortshandel kan emellertid också handla om representationsformer. Medan fasta handlare var rumsligt begränsade i att uppvisa sitt varuutbud (bodskyltar och skyltfönster utanför affären, hyllor och andra exponeringsmöjligheter inne i affären), kunde postorderkatalogen både visa ett ännu större antal varor och presentera dem som en sammanhängande exposé. En studie över det sena 1800-talets lanthandel i en del av Jämtland har visat att varuutbudet redan då var förhållandevis rikt, men att det endast var ett fåtal varor som efterfrågades i någon större omfattning. Det fanns alltså stora lager som sällan omsattes.[262] Också den kringresande handeln kunde erbjuda relativt mycket varor fram emot slutet av 1800-talet. Det har uppskattats att gårdfarihandlare under denna tid bar på 30

258. Sp207, EU50355, Perstorp. Se även till exempel Sp207, EU50945, Burseryd.
259. Sp207, EU50553, Kulltorp.
260. Sp207, EU50436, Ränneslöv. Se även Sp207, EU50347, Edefors/Ljusnarberg.
261. Sp207, EU50352, Vissefjärda.
262. Sandgren, *Åt var och en efter behov?*, 30, 138.

till 70 kilo varor, ibland så mycket som 120 kilo.[263] Men liksom lanthandlarna var de resande handlarna ändå fysiskt begränsade vad gällde exposéns storlek. Att en del varor som handlare hade i sitt lager sällan köptes kan förstås tillskrivas många människors kringskurna ekonomiska resurser. Men den föreställning om det skrala lanthandelsutbudet som framkommer i frågelistsvaren, kan också handla om att människor inte *såg* fler varor än de ”nyttiga nödvändighetsvaror som folk måste ha” och därmed inte heller förväntade sig något annat än detta i byns ”enkla bod” (för att citera två av respondenterna ovan). I postorderkatalogen presenterades i stället varor som människor inte förväntade sig att kunna köpa och ibland inte ens visste fanns. Lokalsamhällets fysiska handlare kunde utifrån denna aspekt inte konkurrera med katalogens mediera exposé.

Postorderföretagen hittade ett sätt att representera och distribuera en sammanhängande framställning med en ström av hundra- eller tusentals varor, ordnade i en översiktlig form. Representationstekniken var inte unik i samtiden. Det cirkulerade under 1800-talet en strävan om att hitta sätt att samla, ordna och uppvisa ”allt” – att skapa överblick och kontroll.[264] Världsutställningarna har betraktats som en del av denna kulturella ambition då de syftade till att frambringa ett slags panorama över den moderna civilisationen.[265] Liksom katalogläsaren kunde utställningsbesökaren stanna till och betrakta en enda utställd vara. Men framför allt kunde båda två röra sig runt i exposén och ta del av helheten. Mängden utställda varor, tillsammans med ordnandet av dem, blev en berättelse om det gryende industrisamhällets materiella löften. Men i jämförelse med utställningar såväl som varuhus och skyltgator var postorderkataloger en representationsform som tillät en annan utsträckning i tid och rum. De kunde tas del av när och var som helst, oberoende av sådant som

263. Rosander, *Gårdfarihandel i Norden*, 9, 74–75.

264. Anders Ekström, *Representation och materialitet*: *Introduktioner till kulturhistorien*, Nora: Nya Doxa, 2009, 155. Jämför även Beniger, *The control revolution*.

265. Anders Ekström, ”Det vertikala arkivet: Om översiktsmedier och historiska svindelkänslor” *1897: Mediehistorier kring Stockholmsutställningen*, red. A. Ekström, S. Jülich & P. Snickars, Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2006, 275. Panorama avsåg inledningsvis under seklet en särskild medieform, men betydelsen vidgades till att omfatta alla representationsformer som försökte möjliggöra för människor att se någonting i sin helhet. Det grekiskhärledda ordet betyder ordagrant allomfattande vy, vilket antyder överblick och ett utzoomat eller upphöjt perspektiv. (Ekström, ”Det vertikala arkivet”, 284–285.)

öppettider och geografi. Katalogerna nådde människor i deras hem och kunde läsas också långt efter att de först hade anlänt.

Bläddra, pricka för, drömma

För att skapa ordning och överblickbarhet i den väldiga varuframställningen tillämpade Åhlén & Holm avdelningar och register i sina kataloger. Men det finns tecken på att läsarna inte alltid tog sig an postorderkatalogen med metodik och tålamod. Exempelvis stod det att läsa i 1917 års katalog:

> Ofta händer att vi från kunder mottaga förfrågan varför vi i katalogen icke medtagit den eller den varan, och i de flesta fall visar det sig, att frågan gällt artiklar, som verkligen finns där. Den frågande har i regel planlöst bläddrat här och där, och när då i en hast den sökta varan icke kunnat återfinnas, har han tagit för givet, att den icke funnits. [. . .] Med en katalog av så stort omfång som vår, är det förenat med mycket arbete att genom endast ett bläddrande återfinna den sökta varan. *Tag därför som gyllene regel att först rådfråga registret.*[266]

Uppmaningen skulle kunna indikera katalogläsares ovana att hantera register. Men redan Åhlén & Holms katalog 1905 innehade ett sådant. Också postorderkataloger från andra företag innefattade sådana förteckningar över upptagna varor. Att människor mot slutet av 1910-talet hade hört av sig till Åhlén & Holm och angett att de inte hade kunnat hitta varor i katalogen trots att de enligt företaget alltså fanns däri talar hellre för att människor inte ägnade sig åt ett systematiskt informationssökande. Snarare anas ett ivrigt, slumpmässigt utforskande (”ett planlöst bläddrande här och där” som Åhlén & Holm uttryckte det).[267] Den förvåning och besvikelse som kunderna enligt Åhlén & Holm hade uttryckt när de inte hade återfunnit en viss vara antyder dessutom en förväntan om att företagets kataloger borde innehålla ”allt”.

266. ”Katalog no 47 1917–18”, Åhlén & Holm, 1917, Vardagstryck, LUB.

267. En uppgift som avser förhållandena under betydligt senare tid kan ge indikationer om hur människors läsning av till hemmet ankomna postorderkataloger har gått till. I en undersökning av postorderhandelsvanor 1947–1948 framkom det att två tredjedelar av de 400 tillfrågade postorderkunderna läste katalogen så snart den hade kommit. Ungefär hälften uppgav att samtliga (läskunniga) i hushållet läste den. Lika många köp verkade ha kommit till stånd genom att bläddra och ”trilla över” något intressant i katalogen, som att på förhand veta sina köpbehov och söka upp varorna. (Kristensson, *Postorder*, 155–156.)

I kapitlets inledande romancitat mottog huvudpersonen en efterlängtad Åhlén & Holm-katalog. Avsnittet fortsätter med en beskrivning av hur han läste den:

> Kläder och skodon bläddrar han förbi, kastar blott som hastigast ett öga på en flätad livrem, som det inte vore oangenämt att äga. Kvinnodon som kastruller, kakspritsar och ståltrådsvispar har fått ett oförtjänt utrymme, först när han hunnit fram till männens verktyg börjar det ila i lyckonerven. Han viker in hörnsnibben på sidan för tänger, där finns mycket att hämta alltifrån bultsaxar till små flacktänger, en rödlackerad universaltång vore kanske det bästa. Skall fundera på saken. Leksaksavdelningen, postorderhusets hjärta och innersta bönekammare, gästade han igår kväll, så fort han fått skriften i handen.[268]

Skildringen illustrerar en läsart som på samma gång var lustfyllt planlös och uppmärksamt grundlig. Pojken ”bläddrar förbi”, ”kastar ett öga” och ”viker in ett hörn”. Även de varutyper som intresserade honom mindre lade han märke till i sin genombläddring. Han noterade en i hans tycke alltför stor mängd ”kvinnodon”, men han upptäckte också en vara som han inte visste att han önskade sig (en flätad livrem). Det kan även skönjas en rumslig dimension i hur det beskrivs att pojken rörde sig runt i katalogen (”när han hunnit fram till”) och hur katalogen nästan antog formen av ett fysiskt varuhus (”postorderhuset”). Det nämns inte att han använde registret för att mer målinriktat bege sig till de varuavdelningar som primärt intresserade honom. I stället framkommer bläddrandet som ett nöje i sig.

I några frågelistsvar liknades postorderkataloger vid de i många hushåll sällsynta böckerna och glimtar gavs av hur läsningen blev till en social aktivitet: ”Katalogerna var som bokverk när de kom hem nytryckta, visades och lånades ut till vänner och grannar, och låg framme för visning.”[269] En annan respondent lyfte fram samvaro och gemenskap kring katalogen, men också hur årets skiftningar påverkade intresset för och umgänget runt den: ”Vinterkatalogen var den mest eftertraktade. Den kom på hösten och då var det långa kvällar, då hade alla familjemedlemmarna tid att studera den. Och så kom grannar på besök och så diskuterades priserna om de var dyrare än i stan.”[270]

268. Aspenström, *Bäcken*, 42–43.
269. Sp207, EU50468, Urshult.
270. Sp207, EU50447, Tving.

Jämförelserna med bokläsning utföll i vissa svar i att katalogerna var ett substitut för ”riktig” litteratur i en tid av brist:

> I nästan varje torpar- och statarstuga och i varje drängkammare fanns vid sekelskiftet och åren därefter sönderlästa kataloger från John Fröberg, Finspong, Åhlén & Holm, Insjön och Jean Thonérfeldt, Hällabäck. De fattiga var på den tiden litterärt undernärda. […] Troligen köpte man då inte så mycket ur katalogerna. De lästes och lästes tills man kunde de utantill. ”Dä ä rolit å si va dä kosta”, sade man. Det var kanske en enkel början till vad man nu kallar prismedvetenhet. Bland de fattiga i Växjö-trakten utgjorde katalogerna ett litterärt surrogat när seklet var ungt. Framemot 1910 hade katalogerna som litteratur spelat ut sin roll. Då hade 25-öresböckerna kommit. Och några år senare började man läsa katalogerna även för att köpa.[271]

I framställningen fick katalogen sin av företaget avsedda funktion som inköpskälla först när billiga böcker hade blivit tillgängliga för många, vilket enligt respondenten var ungefär ett decennium in på 1900-talet. Före det fick katalogen alltså verka som ersättning för litteratur. Det förmenta citatet, utskrivet på småländska, kan tillsammans med formuleringar om ”fattigt och enklare folk” tolkas pejorativt.[272] Skildringen lyfte samtidigt fram människors benägenhet att i en bristtillvaro rekontextualisera katalogen att bli mer, eller något helt annat, än en inköpskälla.

Litterära utsagor belyser hur katalogen i egenskap av lektyr både gav underhållning och tidsfördriv för stunden och upphov till drömmar och frihetskänslor. I Sven Delblancs roman *Nattresa* beskrivs en episod då huvudpersonen såg en man som han kände igen från sin sörmländska hembygd under en promenad i centrala Stockholm. Han hajade till av mannens ålderdomliga utstyrsel, ”hans fyrtitalskläder, som slog upp det förflutnas dörr”.[273] Associationen från den grågröna sportkostymen gick till barndomens postorderköp, vilka ”gav en smula äventyr och frihet åt Sörmlands liv: att läsa postorderkatalog

271. Sp207, EU50446, Växjö. Se även Sp207, EU50428, Himle: ”’bestsellers’ blev de i torpstugor och ’drängkamrar’ som väl ingen profan bok blivit förr eller senare”.
272. Respondenten var före detta stationsmästare vid SJ – en förhållandevis hög yrkesposition som kan förklara något av det ovanifrånperspektiv som präglar utsagan.
273. Sven Delblanc, *Nattresa*, Stockholm: Bonnier, 1967, 92. Skildringen handlar alltså om barndomsminnen som härrörde från 1940-talet, det vill säga en något senare tid än den som huvudsakligen undersöks här. Men upplevelserna av postorderkatalogläsning skulle kunna spegla också en tidigare tid.

om kvällen, pricka för och skicka efter".[274] Vardagens göromål satte ramarna för när katalogen kunde tas i bruk (kvällstid). Men formuleringarna om äventyr och frihet indikerar också en kataloganvändning där mer eller mindre nödvändiga varuinköp införlivades med fantasieggande och i någon mån frigörande nöjesläsning. Delblanccitatet sätter vidare fingret på olika sätt att använda och tillägna sig katalogen – "läsa", "pricka för", "skicka efter". De tre sammanhängde inte nödvändigtvis. Alla som mottog katalogen kunde i teorin läsa den. Att pricka för, eller "vika in hörnsnibben" som Aspenströms huvudperson ovan, var en ytterligare handling. Läsaren gjorde nu ett fysiskt avtryck i katalogen. En markerad vara stack ut från övriga och på något sätt urskildes den som mer intresseväckande än andra varor. Förprickandet kunde vara ett steg närmare att "skicka efter", men det kunde naturligtvis också göras utan att ett faktiskt inköp följde. I ett frågelistsvar är det inte givet att det omnämnda förprickandet verkligen ledde till beställning: "Det mesta förprickade hade funnits i Åhlén o Holms kataloger 1910–18 och då för saker av de mest skilda slag men mest textilier."[275] För respondenten blev formuleringen ett sätt att påtala vilka kataloger (Åhlén & Holms) och varor (mest textilier) som hade befunnits mest intressanta, och när denna kataloganvändning huvudsakligen skedde (1910 till 1918). Möjligen gjordes ofta eller ibland inköp av förprickade varor, möjligen blev det inte mer än imaginära beställningar.

I Bernard Nordhs roman *Leker farligt*, som utspelar sig i nordsvensk glesbygd under tidigt 1900-tal, finns en passage som illustrerar hur urskiljandet av särskilda varor i katalogen var en tillägnelseprocess som kunde handla minst lika mycket om fantasier som om inköp:

> Olga satt och studerade den stora Huvudkatalogen. I morgon var det lördag, och då skulle tiden inte räcka för drömmar över himmelrikets skatter. Stugan måste stå varm, när Matti och tvillingarna kom hem, och var Matti väl hemma, skulle hon inte ens våga titta åt katalogen. Men just nu hade hon god tid, och det var betydligt mera spännande att bläddra i katalogen än att läsa i Mattis böcker. [...] Ett av bladen i katalogen var mera tummat än de andra, och Olga hade strukit ett tjockt streck under en klänning som var så nära alla drömmars mål ett klädesplagg kunde komma.[276]

274. Delblanc, *Nattresa*, 92.

275. Sp207, EU50430, Skurup.

276. Bernard Nordh, *Leker farligt*, Stockholm: B. Wahlström, 1976 [1957], 66. Katalogen eller Huvudkatalogen, alltid med begynnande versal, är ett återkommande motiv i boken (till exempel 25, 48, 86).

Inte bara hade Olga strukit under en viss klänning utan det framkommer dessutom att hon upprepade gånger hade återvänt till sidan med den åtråvärda varan varför sidan var särskilt tummad. Katalogbruket beskrivs här handla om återkommande dagdrömmeri på egen hand snarare än om en husmors rationella varuinköp till hem och familj. Olga skapade sig genom postorderkatalogen ett utrymme för avkoppling och dagdrömmeri som de begränsande dimensionerna tid och rum medgav. Inom hemmets väggar, en dag när man och barn inte var hemma, kunde hon tillåta sig en stunds eskapism och vila från de plikter som ålåg henne i egenskap av maka och mor. Genom att finnas där i hemmet erbjöd postorderkatalogen lättillgänglig förströelse. På samma gång kanaliserade den Olgas behov av avkoppling till att bli en dröm om varor.

De ungas katalog

Det lustfyllda bläddrandet föranleddes inte bara av mängden varor utan också av vilka typer av varor som upptogs i katalogerna. För de yngre fanns det en hel del som kunde fånga intresset, inte minst det stora utbudet av leksaker. Katalogens omfångsrika leksaksavdelning kallade Aspenström poetiskt för "postorderhusets hjärta och innersta bönekammare". Därutöver fanns skämtartiklar, vilket var en kategori som inte helt och hållet skildes från leksakerna eller för den delen från andra varor. I exempelvis Åhlén & Holms katalogregister 1909 upptogs skämtartiklar och skämtdockor under avdelningen "Masker och Leksaker", medan skämtspeglar helt enkelt sorterades under "Speglar och Toilettprydnader". I mask- och leksaksavdelningen medtogs alltifrån masker i enbart vuxenstorlekar, enklare musikinstrument och "flygande korfvar" ("flyga genom luften då man släpper dem. Mycket lustigt i en sällskapskrets") till rena barnföremål såsom leksaker och sagoböcker. Totalt omfattade avdelningen 261 artiklar. Bara 60 av dem kostade mer än en krona (exempelvis större leksakvapen, ångmaskiner och finare dockor). Det fanns vidare en avdelning med sällskapsspel. Bara ett av de 16 saluförda spelen kostade över kronan.[277] Bland skämtartiklar, leksaker och spel kunde alltså både barn och vuxna hitta varor att ha roligt med, på egen hand eller tillsammans med andra.

Åtskilliga frågelistrespondenter mindes hur de tidiga postorderkatalogernas alla spännande och ofta tidigare okända varor frestade i barndomen.[278] En

277. "Jubileums-Katalog 1899–1909".

278. En stor del av de som svarade på Nordiska museets frågelistutskick var födda i

respondent mindes John Fröbergs kataloger under tidigt 1900-tal: ”De var mycket efterlängtade av oss barn. Där fanns ju allt möjligt åtråvärt krimskrams: Gubben i lådan, loppspel, rävspel, trolleripjäser och inte minst leksaker och pappersgrej[er].”[279] Det stora utbudet berättade om en värld av varor som många landsbygdsbarn inte kunde möta på annat håll: ”Särskilt barnen var förtjusta i leksaker som för dem var ovana och inte ens fanns att köpa i ’handelsboden’”.[280] Priserna gjorde att varorna dessutom framstod som tillgängliga:

> Vad som bidrog till katalogernas berättigande var att de utbjöd mängder av barnleksaker, billigare sportartiklar – samt långt före Mors dags-införandet – frestade barnhjärtan att som en present mitt i rama [sic] vardagen skicka efter en ståltrådsvisp, några vackra kakformar etc till Mor.[281]

Men för många barn begränsades ändå möjligheterna att i verkligheten komma åt katalogernas utbjudna varor av en ekonomiskt trång vardag. Respondenter berättade om hur katalogen kunde vara en åtråvärd läsvara i sig: ”Det var Åhlén & Holm, Insjön, John Fröberg, Finspång, Strålin & Persson, Korsnäs. De var de förnämsta för oss barn att få titta i och fantisera om de saker som där utbjöds, fast vi ej hade möjlighet få därav.”[282] En person mindes från en något senare tid hur de egna barnen lockades att engagera sig i postorderkatalogernas erbjudanden: ”När mina barn var små på 30-talet brukade de ibland skriva efter katalog från Åhléns, de tyckte det var roligt att studera den och räkna ut allt hvad de skulle köpa men det blev så mycket så pengarna räckte ej så det blev aldrig av att beställa något.”[283] Det blev en lekfull aktivitet att pröva sina (nyförvärvade) varudrömmar, och eventuellt sina ekonomiska möjligheter att förverkliga dessa, i förhållande till katalogernas utbud. Trycksakernas materiella beskaffenheter, såsom deras bildrikedom, täta utgivningsfrekvens och ringa anskaffningskostnad, gav förutsättningar för barnens tillägnelse och användning:

> Priskurant-katalogerna blev också trevliga för barnen att bläddra i, en intressant och omväxlande och framförallt billig bilderbok, som varje år, ja slutligen flera gånger om året eller i vart fall vår och höst, ändrade utseende, kom ut i så att säja ny upplaga. Och barnen hade mycket roligt också genom att klippa ut bilderna ur katalogen samt ha som bokmärken i sina skolböcker.[284]

En annan respondent, som i sitt svar var övervägande negativ till postorderhandel, skrev att katalogernas främsta förtjänst var att ”dom var bra att ha om man ville ha ordning på alla ungar, fick dom tag i en katalog, då fick man vara ifred, det var en utmärkt bra barnpiga, dem hängde i timtal över katalogen”.[285] I jämförelse med böcker och tidningar var postorderkatalogerna praktiska för föräldrar att låta sina barn läsa och leka med. Förutom de många varubilderna som kunde uppskattas av de yngre, var katalogerna nästintill gratis och de levererades nya till hemmet flera gånger per år, vilket tillät en mer oaktsam hantering. Men inte alla barn fick titta eller klippa i katalogen. En respondent, född 1892, återgav ett detaljerat postorderminne från 1896 i sitt frågelistsvar. Att personen då endast var fyra år gammal föranledde en avslutande kommentar till Nordiska museet: ”Ni tror kanske att jag skarvar när jag säger att jag minns -96 års händelser, men det gör jag ej för jag minns den däriga katalogen, kanske mest därför att jag ej fick röra den då det ej var barnens tidevarv.”[286].

Lena Johannesson har föreslagit att barns mediala sfär är ett reliktområde för ting och praktiker som inte längre är intressanta och aktuella för de vuxna. Som historiska exempel nämner hon tittskåp, kedjebrev och bokmärken.[287] När ett visst exemplar av den frekvent utgivna, och därmed relativt snabbt daterade, postorderkatalogen ansågs obrukbar för de vuxna kunde den övertas av barnen. Som i exemplet ovan fick kanske vissa barn aldrig läsa i katalogen. Men det

slutet av 1800-talet och följaktligen barn kring sekelskiftet 1900 när kataloger från Åhlén & Holm och andra postorderföretag började spridas i stor skala. Det skulle kunna förklara att minnena så ofta handlar om barndom – tiden då respondenterna först kom i kontakt med postorder. Det vill säga om frågelistrespondenterna i stället hade representerat en generation som var medelålders runt sekelskiftet, hade svaren troligen i större utsträckning handlat om hur vuxna begagnade sig av postorderkataloger. Att en viss generation dominerade frågelistsvaren gör att till exempel en slutsats om att fler barn än vuxna brukade katalogerna skulle bli felaktig, det vill säga det påverkar representativiteten (om en sådan skulle vara relevant). Däremot påverkar det inte i sig validiteten hos alla de individuella svaren om kataloganvändande barn.

279. Sp207, EU51062, Kvärrestad.
280. Sp207, KU4643, Odensvi.
281. Sp207, EU50423, Döderhult.
282. Sp207, KU4762, Vilhelmina.
283. Sp207, EU50404, Habo. Om katalogernas popularitet bland barn se även till exempel Sp207, EU50456, Tranås; Sp207, EU50472, Älmeboda; Sp207, EU50622, Eringsboda.
284. Sp207, EU50403, Vissefjärda.
285. Sp207, EU50357, Ytterenhörna.
286. Sp207, EU50354, Hinneryd.
287. Johannesson, *Den massproducerade bilden*, 79–80.

finns också många indikationer på att barns och ungas katalogbruk inte enbart bestämdes utifrån vad vuxna hushållsmedlemmar gjorde och tyckte. I stället skymtar den tidiga postorderkatalogen ofta fram som de ungas medium. Genom katalogernas form och distribution möjliggjordes handlingsutrymme i förhållande till de vuxna. En respondent omtalade en episod som tilldrog sig i hennes tonår, då hon till sin mors förtret kom åt en eftertraktad vara genom en postorderkatalog:

> Det var spännande när de nya katalogerna anlände. Jag minns särskilt vårkatalogen från Oscar Ahrén. Det var 1914 (tror jag). På omslaget var en ung flicka i grön klänning som skrattande hoppade högt för att få katalogen från den som kom med posten. Jag var ju då femtonårig och ville själv bestämma vad jag skulle ha. I katalogen fanns skor och det behövde jag mest av allt. Jag vill minnas att ett par snörkängor kostade 7:50. De var av schevraux (huru det nu stavades). Det sades vara av getskinn. De var mjuka och blanka. Jag blev alldeles otroligt snygg om mina stora fötter. Mor var så rädd att högfärdsdjävulen skulle få insteg i mitt barnasinne. Så den gången önskade hon säkert att jag ej fått tag på postorderkatalogen och kunnat rekvirera själv.[288]

Händelsen kan betecknas som en sorts frigörelse. Trots att respondentens mor inte samtyckte kunde hon inte upprätthålla kontroll över sin dotters skoinköp via postorderkatalogerna som fanns i hemmet. Det framkommer i frågelistsvaret att modern själv var flitig postorderkund och till och med agent, men det tydliggjordes inte vem i familjen som började handla via postorder.

En annan respondent mindes däremot hur han under något av 1800-talets sista år såg en annons för John Fröberg och hur fler än han själv då lockades av varuerbjudandena när de väl hade nått hemmet: ”Nå, mor hjälpte mig med pengar till postförskottet och sedan var hon lika intresserad som jag att studera prislistorna, och alla som kom in studerade dem med intresse, och med intresset kom köplusten, så jag sålde en hel del.”[289] Med erbjudanden som var tillgängliga och attraktiva för barn fick alltså postorderföretagen ännu en väg in i hushållen. Genom unga, nyfikna familjemedlemmar kunde sedan även andra få upp ögonen för postorderhandeln. Inte minst skedde detta när barn och unga, som i citatet, var agenter. Katalogen var då både en varuexposé som talade om många, begärliga ting och ett arbetsverktyg. Den unga läsaren kunde växla mellan att vara kund och agent:

288. Sp207, KU4762, Vilhelmina.
289. Sp207, EU50404, Habo.

> Åhlén & Holms kataloger var en intressant lektyr för våra barn, en avkoppling i läxläsningen. För att inte tala om hur spännande det var för dem att ta upp order i hemmet och hos en och annan anförvant. Gällde att samla så många provisionskuponger som möjligt och för dem sen välja ut åtråvärda saker i katalogen.[290]

En av respondentens söner ”var särskilt affärsintresserad redan i småskoleåldern. Blev han någon gång sjuk behövdes ingen annan förströelse eller underhållning än Åhlén & Holms katalog”.[291]

Med en uppsjö av varor att lockas av inskolades människor av postorderföretagen till varukonsumenter redan som barn. Men de förevisades också hur de själva kunde göra förtjänst på andras konsumtion – hur lätt det var att gå från passiv åskådare till aktiv deltagare i det nya varusamhället. Att postorderagentur under tidigt 1900-tal till betydande del verkar ha varit en sysselsättning för yngre människor, inte sällan barn, diskuteras mer ingående i nästa kapitel. Relevant för detta kapitel är hur barn genom katalogen kunde skapa sig utrymme för såväl lek och drömmar som inkomst i förhållande till de vuxnas regler och insyn. Samtidigt framträder katalogens förmåga att hos barn väcka eller ge näring åt både varudrömmar (begär till materiella ting) och affärsintresse (begär till ekonomisk förtjänst). Ett avsnitt i Artur Lundkvists roman *Vindingevals* visar hur kataloger för en ung flicka, Linnea, kunde vara efterlängtade, välanvända ting i en i övrigt materiellt torftig tillvaro, och hur de på samma gång alstrade idéer om och förväntningar på (vuxen)livet:

> Han [Linneas far] höll sig dessutom med flera olika postorderkataloger: Åhlén & Holms, John Fröbergs, Strålin & Perssons. Linnea älskade dessa kataloger. När de var nya stack hon ner näsan i dem och andades in, tyckte att de luktade gott. Hon studerade dem noga, nötte på dem, och visste besked om allt som fanns i dem. Katalogerna var hennes skyltfönster, hennes utsikt mot världen och hennes drömspegel. Hon formade sina föreställningar om livet efter deras avbildningar och beskrivningar.[292]

I citatet betonas postorderkatalogens medialitet i det att Linnea upplevde sig förnimma världen utanför genom den. Precis som i ett riktigt skyltfönster var det ju varor (eller varurepresentationer) som hon såg, men de blev vidare hennes ”utsikt mot världen” och ”drömspegel”. Genom Lundkvists bruk av ordet

290. Sp207, EU51062, Kvärrestad.
291. Sp207, EU51062, Kvärrestad.
292. Artur Lundkvist, *Vindingevals*, Stockholm: Litteraturfrämjandet, 1986 [1956], 86.

skyltfönster förs tankarna till stadens affärsutbud och till det som senare har kallats shopping – inköp som avkoppling och nöje.

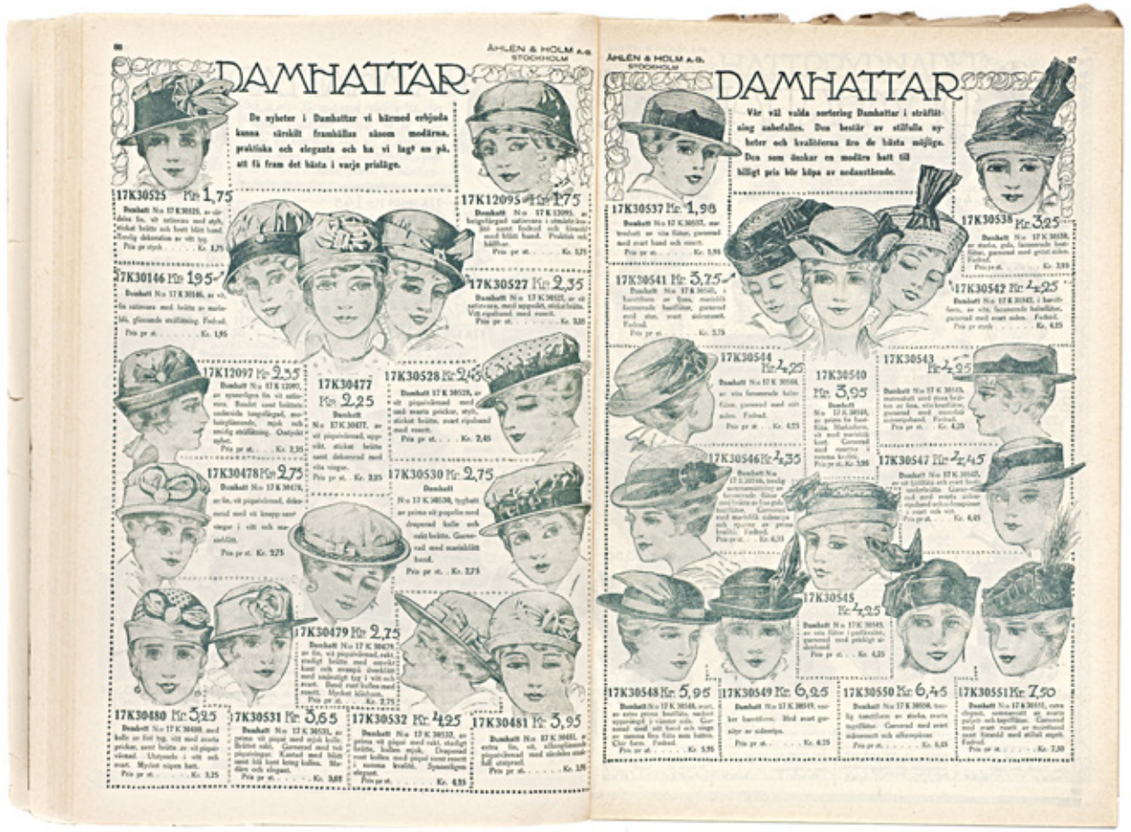
Ett medierat flanerande bland varor – katalogen mellan varuhus och veckotidningar

I analogi med tillkomsten av varuhus och skyltgator i städer runt om i västvärlden under 1800-talets andra hälft betecknar Alexandra Keller det förra sekelskiftets läsande av den amerikanska postorderkatalogen som ett lantligt flanerande. Det var ett sätt för också landsbygdens befolkning att röra sig bland industriproducerade varor och tillägna sig delar av stadens konsumtionsutbud och fantasivärldar. Enligt Keller kunde kataloglästandet liknas vid strosandet på myllrande skyltgator, fyllda med såväl handelsvaror som andra människor:

> The world as brought into the rural home by the mail-order catalog was an abundant and crowded place, jammed with goods [...] In moving through the catalog, the rural subject not only constantly shifted among subject positions but also wandered through the invisible streets of the metropolis that Sears, Roebuck had created. [293]

Även i många svenska städer anlades skyltgator under sent 1800-tal, och 1915 öppnade landets första varuhus i Stockholm (Nordiska Kompaniet). Det var samma år som Åhlén & Holm flyttade till staden. Sommarkatalogen 1916, alltså den första katalog att utkomma sedan flytten hade ägt rum, uppvisade ett visst släktskap med varuhus. Liksom Keller beskriver katalogerna som överflödande, folkrika rum figurerade allt fler avbildade kroppar och ansikten i Åhlén & Holms kataloger. Detta förekom så gott som inte alls i företagets tidigaste kataloger. I 1916 års sommarkatalog innehöll ett kataloguppslag med damhattar totalt 28 kvinnoansikten med varierande uttryck och blickriktning.[294] Några tittade rakt på kataloglästaren, andra avbildades i profil eller halvprofil med blicken vänd uppåt eller nedåt, någon tittade bort. De många hattförsedda modellerna återgivna ur olika synvinklar förmedlade en förnimmelse av rörelse och trängsel till katalogsidorna. Det påminde om upplevelsen av att träda in och strosa runt i ett välbesökt varuhus med dess ström av både exponerade varor och förbipasserande människor.

293. Keller, ”Disseminations of modernity”, 157–158.
294. ”Katalog nr 36: Våren och sommaren 1916”, Åhlén & Holm, 1916, Vardagstryck, LUB.



Uppslag ur sommarkatalog 1916,
Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

Att skapa en lockande miljö för människor att vilja röra sig runt i var centralt för både varuhus och postorderföretag. Precis som i varuhuset var det fritt för alla, och i princip kostnadsfritt, att träda in i katalogens konsumtionsrum. I varuhuset fanns det inga köpkrav utan vem som helst kunde strosa runt och titta på varorna. Rosalind H. Williams framhåller att varuhusbesökare i första hand var en publik som skulle roas:

> [D]epartment stores were, and still are, places where consumers are an audience to be entertained by commodities, where selling is mingled with amusement, where arousal of free-floating desire is as important as immediate purchase of particular items.[295]

Viktigare än omedelbara inköp var alltså att publiken fann sig till rätta i en livlig, vacker och roande miljö. Därmed ansågs chansen öka att nyfikna människor inte bara gjorde tillfälliga besök utan återvände och så småningom blev trogna kunder – ”techniques of merchandising pushed him to want to buy *sometime*”.[296] Att formera en hängiven publik var första steget mot en kundkrets.

I utbyte mot den frihet som varuhusbesökaren hade att röra sig bland varorna utan inköpstvång eller omedelbar övervakning, gav shopparen upp möjligheten att komma riktigt nära och röra vid den enskilda varan (såsom hade varit fallet exempelvis på den traditionella marknaden eller i mötet med lant- eller gårdfarihandlaren). Att exponera varor i fönster och varuhusmontrar frestade till köp, men var också ett sätt för säljaren att skydda varan, främst mot stölder.[297] På liknande vis kunde kataloglästaren bara nå varan genom den visuella representationen och därför varken ta sönder eller stjäla den. Postorderföretaget kunde i detta avseende skapa varubegär utan att riskera något. Men i jämförelse med varuhuset, eller annan fysisk handel, tog katalogens publik del av varuexposéerna utan att vara fysiskt synlig för vare sig företaget eller andra i publiken. Detta utgjorde en sorts visuell frigörelse för kunden som kunde se utan att bli sedd. Å andra sidan kunde varuhusstrosaren avsluta besöket och gå ut genom dörren utan att lämna några spår, medan kataloglästaren hade en upprättad förbindelse med postorderföretaget och var införd i dess kundregister.

Slutligen delade varuhus och postorderkataloger en annan beskaffenhet – avdelningar. De blev över tid alltmer framträdande i Åhlén & Holms kataloger. År 1909 upptogs inte avdelningarna i registret utan framkom först vid en genombläddring. Men i 1916 års sommarkatalog förtecknades de 51 avdelningsnamnen redan i registret. Den kund som var generellt intresserad av skrivmateriel men inte på förhand visste exakt vilken vara som eftersöktes, kunde via registret snabbt ta sig till en sammanhållen framställning om vad en skrivande

295. Williams, *Dream worlds*, 67.
296. Williams, *Dream worlds*, 67.
297. Husz, *Drömmars värde*, 63–66.

Sida ur katalog 1916–1917,
Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

Sida ur katalog 1916–1917,
Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

person kunde behöva. De olika varuavdelningarna syntes också allt tydligare genom den grafiska presentationen. I den äldre katalogen var de fortlöpande avdelningsrubrikerna i katalogen ytterst diskreta (ett inramat lite större typsnitt). I katalogen från 1916 markerades en avdelnings början i stället med en egen grafisk vinjett. Katalogen påminde därmed också alltmer om tidningar, särskilt veckotidningar.

Flera frågelistrespondenter drog paralleller mellan det tidiga 1900-talets postorderkataloger och senare tiders veckotidningar: ”Före den moderna veckotidningsfloden utgjorde studiet av här berörda kataloger ett kärkommet och

flitigt utnyttjat förströelsemoment."[298] Från det sena 1950-talets horisont kunde postorderkatalogen associeras med samma roll i vardagen som veckotidningar hade kommit att få – att skapa utrymme för avkoppling, nöje och fantasier om det nya: "Den var intressantare än den bästa veckotidning nu. Bara se allt och vilket som var modernt, och nyheter, i katalogen även om man inte kunde köpa det."[299] En särskild samtida tidning förknippades med den tidiga postorderkatalogen i frågelistsvaren – *Aftonbladets* halvveckoupplaga med bilagan *Brokiga Blad*. De beskrevs, tillsammans med postorderkatalogen, som spridda bland hushåll som i övrigt nästan helt saknade böcker och tidningar: "På fattiga ställen i de avlägsna bygderna torde nog postorderkataloger jämte psalmboken och Aftonbladets halvveckoupplaga med bilagan 'Brokiga blad' varit den enda litteraturen".[300]

Bilagan *Brokiga Blad* utkom 1907 till 1930 och har beskrivits som "ett av de första pressalster som nådde stora, breda befolkningslager, också långt ute i isolerade trakter".[301] Upplagan ska som mest ha varit 150 000.[302] Undertiteln var "Sveriges första kolorerade veckotidning", och återkommande var tecknade serier, bildreportage och detaljrika illustrationer med inte sällan motiv från utlandet.[303] Det fanns helsidesillustrationer i färg avsedda att hänga på väggen och mönsterritningar för att sy kläder. En frågespalt och en brevklubb gav tidningsbilagan ett vidare interaktivt drag. För barn fanns särskilda vinjetter såsom "Små tidsfördrif" (experiment och pyssel) och "Småttingarnas spalt".

298. Sp207, EU50353, Västbo/Halmstad.

299. Sp207, EU50468, Urshult.

300. Sp207, EU50451, Nordmark, N. Råda, Övre Ullerud/Forshaga. Se även till exempel Sp207, EU50403, Vissefjärda; Sp207, EU50409, Tierp. Lars Furuland har lyft fram just *Brokiga Blad* och postorderkataloger som de enda läsvarorna i det tidiga 1900-talets statarvardag vid sidan av psalmbok, katekes, almanacka, skillingtryck och vishäften. (Lars Furuland, *Statare: Statarklassens historia i ord och bild till 30-årsminnet av sista statarlasset*, Stockholm: Nordiska museet & Sveriges radio, 1975, 31–32)

301. Margareta Berger, "Brokiga Blad: Sveriges första kolorerade veckotidning", *Iakttagelser*, Stockholm: Journalisthögskolan i Stockholm, 1979, 1.

302. Berger, "Brokiga Blad", 4.

303. Det är som pionjär inom tecknade serier i svenska tidningar som *Brokiga Blad* omnämns i förbigående i femvolymsverket *Den svenska pressens historia* (Per Rydén, "Guldåldern (1919–1936)", *Den svenska pressens historia 3: Det moderna Sveriges spegel (1897–1945)*, red. K. E. Gustafsson & P. Rydén, Stockholm: Ekerlid, 2001, 238–239). Utöver den uppsats som här refereras till (Berger, "Brokiga Blad") tycks presshistorisk forskning inte ägnat något intresse åt den under tidigt 1900-tal synnerligen lästa tidningsbilagan.

Vidare var följetonger och noveller återkommande. Annonser, ofta stora och i färg, var mycket vanliga i *Brokiga Blad*. Bland annonsörerna fanns företag som erbjöd korrespondensundervisning, exempelvis Hermods, och postorderföretag såsom Åhlén & Holm, Oscar Ahrén, John Fröberg och Strålin & Persson. Det indikerar att läsekretsen huvudsakligen befann sig på landsbygd, där tillgången på såväl utbildning som varuhandel var lägre än i tätorter.[304]

Även om *Brokiga Blad* var en tidningsbilaga som samlade en mängd reportage, bilder och annonser med skilda avsändare, och postorderkatalogen var ett enda företags samlade varuerbjudanden, fanns det tydliga likheter dem emellan. De var billiga att införskaffa, hade inslag som kunde tilltala både barn och vuxna, samt verkar huvudsakligen ha haft en läsekrets utanför städerna. Bildrikedomen var också påtaglig i båda fallen. Människor uppmanades, mer eller mindre uttalat, att på olika sätt interagera med läsvaran och utgivaren – att klippa ut bilder, att fylla i orderkuponger, att skicka in frågor eller omdömen. Kommersiella erbjudanden med detaljerade varurepresentationer genomsyrade postorderkatalogen men också den annonsrika *Brokiga Blad*. Att ta del av *Brokiga Blad* eller kataloger under tidigt 1900-tal förefaller ha skilt sig från annan läsning. De inbjöd båda till en fragmentarisk och luststyrd, snarare än en vördnadsfull och metodisk, läsart. *Brokiga Blad* och postorderkatalogen kan sägas ha förebådat en engagerande, och i viss mån interaktiv, nöjesläsning som senare under 1900-talet har förknippats med främst veckotidningar. I centrum för denna såväl fängslande som avkopplande läsning stod de industriproducerade varorna, som i bild och text bjöds ut till försäljning.

304. Beskrivningen av *Brokiga Blad* bygger dels på Berger, "Brokiga Blad", dels på egen genomläsning av ett tiotal nummer under utgivningsperioden. Ett romanavsnitt från Jan Fridegårds *Arvtagarna* kan illustrera kopplingen mellan *Brokiga Blad* ("den brokiga") och postorder under tidigt 1900-tal: "Med Aftonbladet följde en veckotidning som hette Brokiga Blad, troligen den första med färger i Norden. Den gick sitt segertåg genom stugorna och diskuterades av gubbar, käringar och barnungar. – Här ska du få höra en annons, sade From en dag, sänkte den brokiga och såg på Johan. Du kan få ett handklaver för fyra kronor. Du skickar efter kuponger från den här firman och delar ut dom åt fyra andra. När dom i sin tur har löst kupongerna så får du välja vad du vill – dragspel, mandolin, kaffeservis, fiol." (Jan Fridegård, *Arvtagarna*, Stockholm: Wahlström & Widstrand, 1957, 75.)

”Och sist hamnade de på W.C. utomhus”

Kapitlet har hittills visat att det var postorderkatalogens karaktär som en medierad sammanhållen varuexposé, som medförde särskilda möjligheter till företagets påverkan och kontroll och på samma gång till publikens förnöjelse och frigörelse. Katalogens form och distribution förde också med sig förutsättningar till bruk som inte utgick från tryckvarans innehåll så mycket som dess materialitet – papper. I frågelistutskicket ombads respondenterna skicka in postorderkataloger som de hade hemma till Nordiska museet. I många svar angav människor att de tyvärr inte hade några kataloger alls kvar. En respondent skrev att de äldsta Åhlén & Holm-katalogerna inte var sparade och de senare i allmänhet ”mycket illa medfarna”.[305] En annan trodde att de kunde återfinnas ”i många hem undanslängda i någon skräpvrå”, medan en tredje gissade att det enda stället en äldre katalog skulle kunna anträffas vore ”på någon vind efter en gammal fröken eller ungkarl, som samlat på allt”.[306] Några skrev att de hade frågat runt bland grannar och bekanta, men att ingen visade sig ha kvar några kataloger.[307] En person förklarade: ”Har frågat efter gamla kataloger, men de ha i de flesta fall blivit förstörda. De har varit så bra, förklaras det, till toalettpapper och till att tända med, när det gällt att göra upp eld i köksspisen.”[308]

Postorderkatalogens på samma gång cykliska och föränderliga karaktär påverkade dess användning. Lika ny och spännande som den kunde upplevas när den kom rykande färsk från tryckeriet, lika inaktuell var den efter ett tag. Vetskapen om att en ny postorderkatalog med nya varor snart skulle anlända igen angavs som anledningen till att katalogerna inte togs vara på: ”gamla kataloger finns ju ej, den gamla förstördes när den nya kom ut”; ”det sker ändringar i dessa kataloger år efter år och på grund därav spares ock tillvaratages ej”.[309] Däremot kunde den föråldrade katalogen fylla andra funktioner i hemmen.

305. Sp207, EU50420, Gällstad. En respondent sade sig kunna medsända nio kataloger, tryckta mellan 1948 och 1958, men det framgick inte om katalogerna kom från det egna hemmet eller från en insamling bland bekanta (Sp207, EU50421, Pjätteryd).

306. Sp207, EU50468, Urshult. Se även till exempel Sp207, EU50354, Hinneryd (”Man bortkastar dem som skräp”).

307. Sp207, EU50416, Tensta; Sp207, EU50484, Lycksele; Sp207, KU4762, Vilhelmina. En respondent lämnade däremot kontaktuppgifter till en annan person i byn som skulle ha ”ett helt museum av gamla kataloger” (Sp207, EU50358, Nordmaling).

308. Sp207, EU50472, Älmeboda.

309. Sp207, EU50349, Älvkarleby; Sp207, EU50945, Burseryd.

I en essä om tings kulturella biografi menar Igor Kopytoff att samma frågor kan ställas om ett ting som om en människa vars levnadsteckning man vill skriva: Vad anses vara en ideal livscykel? Hur förändras användningen med åldern och vad händer med tinget när det inte längre anses användbart?[310] En respondent gav uttryck för en sådan uppfattning om postorderkatalogens ideala livscykel och om dess varierande men stadigvarande funktionalitet: ”Jag hade både Åhlén & Holm och Oscar Ahrén, man jämförde ju också. Och när de voro för gamla klippte man i dem. Och sist hamnade de på W.C. utomhus på den tiden.”[311] Exakt vad som avsågs med ”när de voro för gamla” klarlades inte, men genom uttryckssättet framgår det att postorderkataloger förr eller senare upplevdes föråldrade och att det föranledde ett skifte i användning. Inte heller tydliggjorde respondenten vem i hushållet det var som närmade sig katalogerna med sax, men på andra håll nämndes det att barn gjorde klippdockor och bokmärken av katalogens bilder.[312] En respondent förklarade att några gamla kataloger tyvärr inte fanns kvar ”ty när de var brukade så fick barnen dem”.[313] Formuleringen antyder en värdeomvandling i mediets livscykel. När de vuxna ansåg sig klara med katalogen minskade den i värde men utan att bli oanvändbar.

Detta kan sättas i samband med dagstidningen som under 1800-talets gång med allt större upplagor gick från att vara en eftertraktad trycksak som ofta samlades och lästes om, till ett högst förgängligt ting som snabbt förlorade i aktualitet och därmed värde.[314] Men det innebar inte alltid att tidningen raskt lämnade hemmet. I stället kunde den förlänas nya betydelser och användningsområden. Människor har samlat tidningsurklipp som ett sätt att bemästra nyheternas, och därmed tidens, gång.[315] Dagstidningar återanvändes också i sin

310. Igor Kopytoff, ”The cultural biography of things: Commoditization as process”, *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, red. A. Appadurai, Cambridge: Cambridge University Press, 1986, 66–67.

311. Till exempel Sp207, EU50468, Urshult.

312. Till exempel Sp207, EU50403, Vissefjärda. Alexandra Keller har också nämnt att amerikanska barn gjorde klippdockor av bilderna i Sears, Roebuck & Co.-katalogen (Keller, ”Disseminations of modernity”, 172).

313. Sp207, EU50474, Jät.

314. Johan Jarlbrink, *Informations- och avfallshantering: Mediearkeologiska perspektiv på det långa 1800-talets tidningar*, Lund: Mediehistoria, Lunds universitet, 2019, särskilt kapitel 1.

315. Ellen Gruber Garvey, *Writing with scissors: American scrapbooks from the civil war to*

egenskap av papper. Tidningspappret kunde exempelvis tjänstgöra som skydd mot smuts och mal eller som tapeter.[316]

En postorderkatalog verkar under det tidiga 1900-talet kunna ha haft en liknande livscykel. Från att ha varit begärlig och värdefull för sitt innehåll övergick den till att vara en mängd bild- och textförsedda blad (som kunde klippas i). Slutligen var den bara sin pappersmaterialitet. Det sistnämnda återkommer på ett särskilt vis i många frågelistsvar: Att katalogen hamnade på uthuset som förströelseläsning, toalettpapper eller först det ena och sen det andra. En person skrev apropå att inte kunna sända in några kataloger till Nordiska museet: ”Några gamla postorderkataloger har icke jag och knappast någon annan heller. När en ny katalog kom tog man den gamla till ’utedasset’ där den levererade toalettpapper i månader.”[317] Till syvende och sist var katalogen ett stort antal sammanhäftade pappersark, som dessutom hade införskaffats så gott som utan kostnad. Toalettpapper däremot var en utgift, i den mån det alls var brukat i svenska hem under den här tiden.[318] Det kan liknas vid den massproducerade, billiga, regelbundet utkommande dagstidningen som runt sekelskiftet 1900 återanvändes som papper. Att postorderkataloger och tidningar snabbt uppfattades bli inaktuella och obsoleta, men samtidigt fick stanna kvar i hemmet för att fylla andra funktioner skapade ett till synes motsägelsefullt möte mellan överflöd och köplust å ena sidan, och brist och sparsamhet å andra: ”en förindustriell mentalitet inom ett område där den nya

the Harlem renaissance, New York: Oxford University Press, 2013; Jarlbrink, *Informations- och avfallshantering*, kapitel 4.

316. Jarlbrink, *Informations- och avfallshantering*, 56–58. Under sin vistelse på en sörmländsk bondgård sommaren 1914, noterade journalisten Ester Blenda Nordström – till sin uppenbara besvikelse och frustration – hur människor använde dagstidningar främst som papper och i alla fall absolut inte för att få information om händelser utanför bygden: ”Tidningar var till för att man skulle få billigt och bra papper, det var egentligen det enda existensberättigandet de hade – jo förstås, följetonger och berättelser och sådant hade ju alltid sitt intresse. Men papperet sattes högst och ett paket inslaget i en tidning ansågs bra mycket finare och trevligare än om man svepte in det i vanligt omslagspapper” (Ester Blenda Nordström, *En piga bland pigor*, Lund: Bakhåll, 2012 [1914], 95–96).

317. Sp207, EU50419, Vilhelmina.

318. Toalettpappret, som vi känner det, anses ha börjat användas i västvärlden under sent 1800-tal. Det dröjde emellertid innan pappret spreds bland hushållen. (”Vad torkade man sig med, innan toalettpappret uppfanns?”, *Illustrerad Vetenskap*, nr 9, 2014, 15). I Sverige lanserade företaget Edet toalettpapper på rulle först under 1940-talet (Edet, *Företagsinformation*, hämtad 24/8 2018 från http://www.edet.se/foretagsinformation.html).

tidens industriella konsumtionslogik var som mest extrem.”[319] Det var alltså i detta fall information – det diskursiva innehållet – som blev den nya tidens överflödsvara, medan det var pappret – materialiteten – som blev föremål för traditionella ideal om hushållning och återbruk.

Emellertid skrev frågelistrespondenterna sällan explicit att de själva hade använt postorderkatalogen på uthuset. Praktiken omtalades i mer generella termer – att man tog den gamla till utedasset, som i citatet ovan, eller att ”de [katalogerna] förr i tiden allmänt användes som toalettpapper”. [320] Det kan vara så att det delvis rörde sig om en spridd folklore. I geografiskt skilda delar av Sverige förekom en uppfattning om att postorderkatalogerna till sist hamnade på toaletten. En respondent ”vet en familj som sände efter katalogen enbart för detta ändamål”.[321] I ett frågelistsvar tycks föreställningen om att en förbrukad, eller helt enkelt ointressant, katalog ännu i samtiden hamnade på toaletten förgivettagen: ”Vi fick en diger volym förra året, jag tror det var från ett varuhus i Viskadalen, men den blev toalettpapper med detsamma.”[322] En uppfattning om att katalogens normala och/eller ideala slutpunkt var på toaletten, där den kunde komma till både nytta och nöje, kan förklara att berättelsen var så frekvent. Även om det inte skulle motsvara den faktiska praktikens utbredning, under varken tidigt 1900-tal eller ett halvsekel senare, blottläggs historiska föreställningar om postorderkatalogens varierande funktionalitet i en ”lyckad” livscykel såväl som om hushållets ordning och statusfördelning.[323]

319. Jarlbrink, *Informations- och avfallshantering*, 53.

320. Sp207, EU50456, Tranås.

321. Sp207, EU50456, Tranås.

322. Sp207, EU50404, Habo.

323. Forskare har understrukit den rumsliga aspekten på tings omvandling till skräp. Dels är själva kategoriseringen av smuts och skräp beroende på om något befinner sig på ”rätt” eller ”fel” plats, det vill säga om tinget med sin fysiska existens upplevs skapa ordning eller oordning på den plats som det befinner sig (Mary Douglas, *Purity and danger: An analysis of the concepts of pollution and taboo*, London: Routledge, 1991 [1966], 36–37, jämför även Frykman & Löfgren, *Den kultiverade människan*, 138). Dels medför hushållets utsortering av skräp också en fysisk förflyttning av detsamma. Icke-skräp har sin naturliga plats inomhus, medan något som har kategoriserats som skräp förpassas ut från huset. Sådant som befinner sig någonstans mittemellan – som kanske ännu inte har sorterats ut som oanvändbart skräp att bära bort från hemmet, men inte heller bedöms ha något värde för hushållets medlemmar här och nu – hamnar på perifera platser av de personliga ägorna, såsom på vindar, i källare och uthus (Susan Strasser, *Waste and want:*

Rekontextualiseringen av postorderkatalogen skedde utifrån vardagslivets materiella omständigheter. Katalogen var ett billigt sätt att få såväl läsning som torkpapper på toaletten. Men detta var inte givet utifrån enbart tryckvarans pappersmaterialitet. Det finns till exempel ingen vedertagen föreställning om att böcker har använts på detta sätt. Däremot nämnde en respondent att också telefonkataloger senare kom att brukas på avträdet.[324] Det var postorderkatalogens mediala egenskaper som gjorde den särskilt lämplig för sådan rekontextualisering. Katalogerna var innehållsrika och tjocka. Men de blev aldrig alltför omfattande och därmed otympliga att förflytta eller bära med sig. Bildrikedomen var uppenbar i jämförelse med annan möjlig lektyr i hemmen, såsom religiös litteratur, romaner eller dagstidningar. Därmed gavs förutsättningar för såväl nöjesläsning som klippdocketillverkning. Men det var inte bara katalogens form och innehåll som var central. Distributionen var avgörande för den användning som möjliggjordes och den särskilda tidsuppfattning som föreslogs. Med utgivning flera gånger per år fanns ett implicit löfte om att man inte behövde vänta alltför länge på en ny. Katalogens utgivningsfrekvens kan ses som ett fostrande till snabb brukskonsumtion (”slit och släng”). Nya kataloger med nya varor levererades från företaget i en strid ström, ekonomiskt tillgängliga för de flesta svenskar, och det fanns därför ingen egentlig anledning att spara på en gammal katalog (och kanske därför inte heller på gamla varor). Som alla nyhetsmedier blev de snart förlegade. Förra årets höstkatalog var frampå vårkanten kanske fortfarande ganska rolig att bläddra i, men hade omvärderats från spännande och aktuell läsning i köket till förströelseläsning på utedasset.

Närhet och förtroende på avstånd

Att agera på en utbredd, nationell marknad innebar att förtroende måste formas på avstånd. Det var en central uppgift för de tidiga postorderföretagen.[325]

A social history of trash, New York: Metropolitan Books, 1999, 6–7). Detta kan belysa uttalandena om postorderkatalogens sociala omplacering från vuxna till barn och dess rumsliga till utedasset. Katalogerna hade ett fortsatt men sjunkande värde eftersom de förflyttades till hushållets mellanstationer innan de definierades som värdelöst skräp.

324. Sp207, EU50456, Tranås.

325. Att skapa förtroende på avstånd var givetvis inte unikt för postorderföretag vid sekelskiftet 1900. All distanshandel är beroende av medieringarna i detta avseende. Beträffande nutidens handel över internet har Cecilia Fredriksson skrivit: ”Avsaknaden av personal, som ofta betraktas som den mest förtroendeskapande resursen i en butik,

I stället för en personlig kontakt, ansikte mot ansikte, var det utifrån medieringar som annonser och kataloger som kunden formade sin förståelse av företaget och dess varuerbjudanden. På olika vis framhöll och intygade företagen inte enbart varornas förträfflighet och fördelaktiga pris utan också sin egen pålitlighet och hederlighet. Det skedde bland annat genom att särskilja sig från mindre nogräknade handelsaktörer.[326] Men en potentiellt förtroendefull relation byggdes inte enbart med hjälp av förnuftsenliga anmärkningar och faktauppgifter. I Åhlén & Holms postorderkataloger förevisades bilder på företagets anställda, affärslokaler och på Insjön. Katalogerna inleddes alltid med ett brev där läsarna tilltalades, den nya katalogen introducerades och några väl valda ord om Åhlén & Holms framgångsrika verksamhet uttrycktes. Texten, som liknade tidningars inledande redaktörsord, undertecknades Åhlén & Holm, Insjön. Från sin hemort kunde katalogpubliken se och, på sätt och vis, komma nära inte bara de utbjudna varorna utan också de människor och fysiska rum som utgjorde Åhlén & Holm.[327]

skapar ett tomrum som den virtuella butiken på olika sätt måste ersätta. Att översätta och omvandla de fysiska mötena i en traditionell butik till en teknisk tjänst är en av de viktigaste utmaningarna för e-handeln.” (Cecilia Fredriksson, ”E-handelns virtuella etnografi: Om förtroende och tillit på Tradera”, *Nätverket*, nr 17, 2010, 20) Från ett kundperspektiv innebär det enligt Fredriksson att vara ”utlämnad åt ett gränssnitt” (19). Det kan emellertid poängteras att det också gäller företaget, som bara har medieringarna till hjälp för att skapa såväl intresse som förtroende.

326. Hit hörde under sent 1800-tal John Fröbergs intyganden från järnvägs- och postrepresentanter om antal avsända paket i annonser (se kapitel 2) och samma företags avrådanden i annonser från att ”lemna liqvid i förskott åt obekanta kringresande personer”, alltså gårdfarihandlare (till exempel ”Köpa billigt är ej alltid att köpa bra”, *Hemlandsvännen* 14/6 1888). Intyganden om att erbjudandet inte var ”humbug” förekom redan i Åhlén & Holms allra tidigaste annonsering (”En utmärkt vacker tafla ’Den svenska konungafamiljen’”, *Wärmlandsberg* 29/8 1899). Formuleringen ”ingen humbug” fanns i många av de reklamsånger som under slutet av 1800-talet samlades i så kallade annonsvisböcker (Ulrika Torell & Christina Mattsson, ”Begärets locksång: Annonsvisan och marknadsföringen av 1880-talets konsumtionsvaror”, *1800-talets mediesystem*, red. J. Harvard & P. Lundell, Stockholm: Kungliga biblioteket, 2010, 159). Enligt *Svenska Akademiens ordbok* började humbug användas under sent 1800-tal. Att det motsvarar decennierna närmast efter näringsfrihetsförordningen 1864 är sannolikt inte en tillfällighet. (*Svenska Akademiens ordbok 1932*, ”Humbug”, hämtad 5/11 2018 från http://www.saob.se/artikel/?seek=humbug&pz=1#U_H1199_192797.)

327. På liknande vis förevisade det amerikanska postorderföretaget Montgomery Ward frekvent porträtt på grundare och chefer – en sorts personifierade garanter för kvalitet

Forskare har lyft fram hur massdistribuerad medierad kommunikation, främst radio och teve, med ett interpersonellt tilltal kan skapa upplevelser av närhet och förtrogenhet hos publiken. Individer kan uppleva sig personligt tilltalade av dem som hörs på radion eller syns i teven. Denna enkelriktade intimitetsillusion benämndes av Donald Horton och R. Richard Wohl i samband med tevemediets introduktion på 1950-talet som en parasocial relation.[328] Postorderkatalogen hade liknande mediala egenskaper: Massdistribution å ena sidan och ett tilltal som var inkluderande, närmast personligt å andra. Inte bara katalogernas innehåll utan också kommunikationens form spelade roll – förbindelsen mellan företag och publik upprätthölls huvudsakligen via post. Under tidigt 1900-tal mottog de flesta svenskar ytterst sällan post från företag på annan ort. I den mån post anlände var det brev och kort från släkt och vänner, och möjligen dagstidningar. Det fanns således en sorts exklusivitet i den direktadresserade posten från Åhlén & Holm, som påminde om den interpersonella, förtroliga sociala relation människor hade med majoriteten av de andra avsändarna som de fick brev från.[329] Tillsammans med den materiella rikedom som Åhlén & Holm presenterade i sina kataloger och andra utskick, gavs förutsättningar för att en hel del människor skulle komma att använda den upprättade förbindelsen till företaget i andra syften än varuanskaffning.[330]

och tillförlitlighet. (Boorstin, *The Americans*, 122–123). Boorstin nämner även att företaget Sears, Roebuck & Co. också efter att skrivmaskinen hade blivit allmän sände handskrivna brev till sina kunder för att förläna en upplevelse av personlig kontakt (126).

328. Donald Horton & R. Richard Wohl, ”Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance”, *Psychiatry*, nr 19, 1956. Se även Thompson, *Media and modernity*, 219–225.

329. Esther Milne kallar den enkelriktade och tysta men intima och interpersonella korrespondensen i brev, vykort och e-post för närvaroteknologier (Esther Milne, *Letters, postcards, email: Technologies of presence*, New York: Routledge, 2010, 21).

330. Av alla de brev som Montgomery Ward fick från människor runt om i USA var det, enligt Daniel Boorstin, många som bara bitvis anknöt till postorderverksamheten: Människor bad om presenttips, förklarade varför de inte hade skickat in beställningar på länge (exempelvis på grund av sjukdom) och frågade om andra företags vederhäftighet. Men det förekom också att brevskrivare bad om råd angående barnuppfostran och kärlek. Män sökte kontakt med blivande fruar, inte sällan flickor som de hade sett avbildade i katalogen (Boorstin, *The Americans*, 123–124). Jämför också Keller om kundbrev till Sears, Roebuck & Co. Hon återger ett brev från några barn som bad att företaget avbildade också fötterna på kvinnor i katalogerna, så att de kunde bli bättre klippdockor. Mot slutet skrev de: ”Please give this to Mr. Sears.” (Keller, ”Disseminations of modernity”, 171–172.)

Åhlén & Holm mottog många brev från privatpersoner som erbjöd varor eller tjänster. I en historisk kontext när stora delar av den svenska befolkningen levde under knappa omständigheter verkar företaget rentav ha fungerat som ett nav och en inspiration för vissa människors uppfinningsförmåga och försök till utkomst. Ett axplock av inkomna brev från ett enda år, 1907, vittnar om detta. I augusti det aktuella året skrev en person att han hade en idé om vykortshäften och önskade minst tio kronor för idén. Annars skulle han vända sig till konkurrenten John Fröberg i Finspång.[331] En kvinna erbjöd företaget tillgång till hennes eget ”hemliga” recept för hårfärg.[332] I ett brev anmälde en individ intresse för att helt enkelt starta en lokal filial till Åhlén & Holm.[333] Bilder i form av ritningar eller fotografier medföljde inte sällan breven. En person sa sig ha uppfunnit en sorts hattnål ”som inte sticker ut ögonen på folk”. På skrivelsens baksida återfanns en med kritor färglagd skiss på den avsedda varan.[334]

Även människor som redan hade egen affärsverksamhet kontaktade Åhlén & Holm med produktförslag. Ofta handlade det om att de hade lagt märke till en vara i företagets katalog som liknade något som de själva tillverkade. De önskade därför presentera sin egen produkt i hopp om att Åhlén & Holm ville saluföra även denna i sina kataloger. En mekanisk verkstad i Sala hade tidigare via telefon kontaktat Åhlén & Holm angående ett gasverk och en ångpanna som man höll på att utveckla. Nu sände verkstaden ett fotografi som inte bara visade produkterna utan också fem verkstadsarbetare och en hund.[335] Anledningen att skicka bilden angavs vara att Åhlén & Holm skulle kunna se hur långt verkstaden kommit i arbetet. Men att ge företaget en glimt av människorna och platsen bakom varuerbjudandet, kunde även ge närvaro och närhet till den medierade relationen.

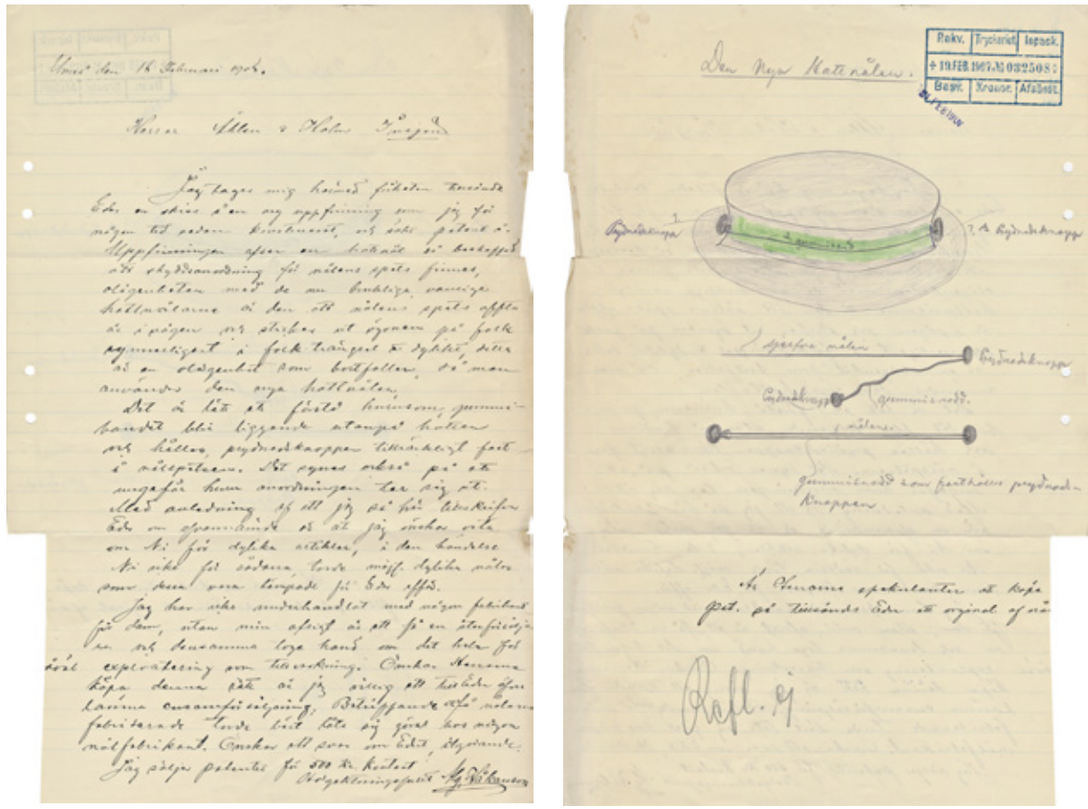
331. Inkommande brev daterat 15/8 1907, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, E1:2 Inkomna brev 1907–1908. Brevskrivaren sa sig ”ifall herrarna visar tillmötesgående ej skvallra för någon annan”.

332. Inkommande brev daterat 11/10 1907, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, E1:2 Inkomna brev 1907–1908.

333. Inkommande brev daterat 27/3 1907, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, E1:2 Inkomna brev 1907–1908.

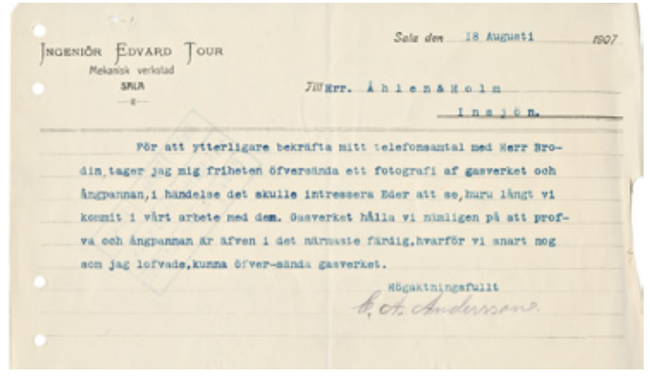
334. Inkommande brev daterat 16/2 1907, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, E1:2 Inkomna brev 1907–1908.

335. Inkommande brev daterat 18/8 1907, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, E1:2 Inkomna brev 1907–1908.



Inkommande brev till Åhlén & Holm, 1907.
Foto: Centrum för Näringslivshistoria.

Inkommande brev till Åhlén & Holm, 1907.
Foto: Centrum för Näringslivshistoria.



Ingeniör Edvard Tour
Mekanisk verkstad
SALA

Sala den 18 Augusti 1907

Till Herr. Åhlen & Holm
Insjön.

För att ytterligare bekräfta mitt telefonsamtal med Herr Brodin, tager jag mig friheten öfversända ett fotografi af gasverket och ångpannan, i händelse det skulle intressera Eder att se, huru långt vi kommit i vårt arbete med dem. Gasverket hålla vi nämligen på att prof-va och ångpannan är äfven i det närmaste färdig, hvarför vi snart mog som jag lofvade, kunna öfver-sända gasverket.

Högaktningsfullt
C. A. Andersson

Också de brevskrivande uppfinnarna var medvetna om att de måste förtjäna det stora företagets förtroende. Vissa hänvisade, mer eller mindre uttalat, till sin egen yrkesperson i detta syfte. En avsändare inkom med ett förslag på en ny galoschhållare och önskade sälja ”tillverknings- och försäljningsrättigheten för Sverige till det billiga priset af Åtta tusen kronor kontant”. Då han var överlärare till sin profession hade han inte tid att göra det själv.[336] Det var inte bara uppfinningar av materiell art som erbjöds företaget. En person skrev att han hade en helt ny idé för annonsering, som var effektivare än tidningsannonsering. Han ville dock ha 20 kronor kontant innan han meddelade den. Om Åhlén & Holm trodde att det var ett ”utpressningsförsök”, så framhöll brevskrivaren att han var kassör och affärsman. Han lämnade även några namn som referenser för att styrka förhållandet.[337] Vidare erbjöd en man sig att mot en liten lön resa från stad till stad och anta samt instruera nya agenter. Han skrev att han tidigare hade jobbat som telegrafkommissarie och därför kände folk i nästan alla Sveriges städer.[338] Också på andra vis framhölls ett vidsträckt socialt nätverk. En person försökte att för tio kronor avyttra en lista med 1 000 personnamn, vilka skulle kunna vara bra agenter inför stundande julsäsong. Han ansåg sig kunna skaffa fram ytterligare 1 000 namn om så önskades.[339] Även om kopior av svarsbreven bara i ett fåtal fall finns bevarande i anslutning till de inkomna breven tycks det som att Åhlén & Holm i regel skickade svar. Många gånger finns noteringar på de mottagna breven som inleds med ”Tacka!”.

På den nationella marknad som Åhlén & Holm verkade ersattes personliga möten mellan säljare och köpare med kommunikation via post. Men det innebar inte att relationen erfors som distanserad eller formaliserad. Genom återkommande katalogutskick med lättillgängligt tilltal och många avbildningar på anställda och företagslokaler försökte Åhlén & Holm frambringa upplevelser av närvaro och förtrogenhet hos de tilltänkta kunderna. Men också den kataloglästande publiken bidrog till relationen. De många inkommande breven,

336. Inkommande brev daterat 18/2 1907, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, E1:2 Inkomna brev 1907–1908.

337. Inkommande brev daterat 6/2 1907, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, E1:2 Inkomna brev 1907–1908.

338. Inkommande brev daterat 8/10 1907, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, E1:2 Inkomna brev 1907–1908.

339. Inkommande brev daterat 18/10 1907, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, E1:2 Inkomna brev 1907–1908.

inte sällan djärvt formulerade erbjudanden, vittnar om ömsesidighet i relationen mellan företag och kunder eller privatpersoner. Makt- och resursfördelningen var självfallet inte jämlik. Men båda parter sökte vara relevanta för varandra och vinna den andra partens förtroende. Den tidiga postorderhandelns medierade kommunikation kunde skapa närhetsupplevelser som kan liknas vid den lokala marknadens personliga interaktion.

Sociokulturella distinktioner och en föreställd svensk konsumtionsgemenskap

Att missta massdistribuerade mediers interpersonella tilltal för något riktat till en själv, har John Durham Peters betecknat som en vanföreställning som framför allt möjliggjorts av etermedierna. Känslan av att personligen stå i förbindelse med och komma nära individer som man hör i radio eller ser på teve uppfattas av de flesta människor som en tillfällig illusion. Men några kan uppleva den parasociala relationen som verklig.[340] Postorderkatalogen kan betecknas som ett massmedium vad gällde distributionens skala, men relationen till företaget kunde för all del upplevas mer personlig och intim med de direktadresserade postutskicken, katalogernas inledningstexter och de många bilderna på lokaler och anställda. Att få för sig att Åhlén & Holm var en individ som kunden stod i direktkontakt med beskrivs i Bengt Pohjanens barndomsskildring som sammanhängande med en viss byinvånares dårskap: ”Armas A. Wirtala, som han kallade sig när han skrev ilskna brev till J. P. Åhleenoholm, hade varit sex år på svenskundervisning – en eufemism för Furunäsets sinnessjukhus.”[341]

Just att förväxla företaget Åhlén & Holm med individen Johan Petter Åhlén var poängen i en berättelse som återkom i frågelistmaterialet. Det handlade om en man som hade skickat brev till företaget med klagomål på en felaktig eller undermålig vara: ”Det är nog bäst att se varorna först innan man köper dem. Annars går det väl som det gick för en gubbe, han hade fått fel vara, så han skrev tillbaka. Du var mig en jäkel Ålen o Holm som sände fel vara. Han trodde att Ålen o Holm var en person.”[342] En annan respondent omnämnde

340. John Durham Peters, ”Broadcasting and schizophrenia”, *Media, Culture and Society*, vol. 32, nr 1, 2010.

341. Bengt Pohjanen, *Smugglarkungens son*, Stockholm: Norstedt, 2007, 12.

342. Sp207, EU50427, Finja.

”brevet som Å&H fick från en kund, brevet började så här: ’Hej svejs Åhlén & Holm det var ett jäkla klent dragspel du skicka mej’.”[343] Att den felaktiga beställningen rörde ett dragspel gavs även uttryck för i ett annat svar:

> En yngling från Norrland hade köpt ett litet dragspel som han själv beställde, ett s.k. Magdeburgare. När [han] började spela på det befanns det vara defekt, han skrev ett brev till J. P. Åhlén och sade som det var på ren norrländska: ”Hördu Åhlén dragspele du skicke dä va bara skit dä”. Följden blev att Åhlén fick ett gott skratt och sände honom ett nytt och bättre och större. Brevet blev visst inramat bakom glas och uppsatt på dir. Åhléns kontor.[344]

Den missnöjda dragspelsköparen beskrevs formulera sig på ett enkelt, informellt språk som passade bättre för kommunikation med bekanta än med ett företag. I det sistnämnda svaret framfördes också att brevskrivaren var norrländsk och skrev som han pratade – på dialekt. Att det dessutom handlade om ett dragspel gav en ytterligare lantlig, folklig prägel till hans person. Men det övergripande misstaget var alltså att mannen i berättelsen hade avkodat postorderföretagets kommunikation som interpersonell och därmed trott att han själv stod i kontakt med en enda person, inte ett företag med flera hundra anställda.

Respondenterna i de tre exemplen ovan härrörde från skilda geografiska platser i Sverige. Det är således osannolikt att det skulle ha rört sig om en och samma man som samtliga hade en personlig förbindelse med. I själva verket återfinns berättelsen i dagstidningar åtminstone under 1960-, 1970- och 1980-talen.[345] Brevet började då alltid med ”Hej Svejs Åhlén & Holm” och avsändaren var en man i småländska Vissefjärda. I *Expressen* 1985 kallades det ”ett av Sveriges mera legendariska reklamationsärenden”.[346] Oavsett om brevet någonsin har skrivits, har berättelsen om den besvikna dragspelsköparen som inte behärskade kommunikationen med företaget Åhlén & Holm uppenbarligen cirkulerat under 1900-talet. Orvar Löfgren redogör för liknande berättelser om konfrontationen med det nya i samband med radiomediets introduktion i Sverige. I svaren på en frågelista om radio och teve, påträffar Löfgren historier om hur vissa människor i radions barndom var oroliga för att man i Motala, där programmet sändes från, skulle kunna höra allt som sades hemma i finrummet (eftersom man ju i finrummet hörde dem i Motala).[347] Naturligtvis fanns en, mer eller mindre medveten, funktion med att återberätta historier som dem om de oroliga radiolyssnarna eller den bondske postorderkunden. Den som gjorde det positionerade samtidigt sig själv som mer kunnig och införstådd. Carolyn Marvin har framhållit att nya medier sätter det sociala livet på spel – nya distinktioner och konflikter uppstår. Med en ny medieteknologi kommer förhandlingar om auktoritet, legitimitet och vem som är på insidan respektive utsidan.[348] Utifrån Marvins synsätt blir historien om dragspelsköparen ett sätt att placera sig själv på insidan och honom, och hans eventuella obevandrade gelikar, på utsidan. Samtidigt är exemplet en historia om det förflutna, vilket möjliggör en nostalgidimension – den förvirrade postorderkunden får symbolisera en svunnen informalitet, naivitet eller lantlighet.[349]

Att frågelistrespondenterna förhöll sig till sin egen sociala position och skildrade sina erfarenheter och synpunkter på postorderhandel i enlighet med den är tydligt i svaren. I synnerhet gällde det dem som angav en yrkestitel som indikerade utbildning utöver folkskola (exempelvis kyrkoherde och folkskol-

343. Sp207, EU50478, Leksand.

344. Sp207, KU3475, Nora, Skog, Bjärtrå/Härnösand.

345. ”Hej Svejs Åhlén & Holm”, *Norrskensflamman* 3/8 1962; ”Ännu en 75-åring Åhlén & Holm: Hej Svejs, Åhlén & Holm! Dragspelet som du skickade var bara skit”, *Aftonbladet* 25/8 1974; ”Dä’ andra syntes”, *Expressen* 22/7 1985; ”Katalogernas tid”, *Aftonbladet* 30/5 1986.

346. ”Dä’ andra syntes”, *Expressen* 22/7 1985.

347. Orvar Löfgren, ”Medierna i nationsbygget”, *Medier och kulturer*, red. U. Hannerz, Stockholm: Carlsson, 1990, 102. Underförstått handlade Löfgrens exempel alltså om en sammanblandning med det befintliga mediet telefonens tvåvägskommunikation. Det blir än mer förståeligt när man beaktar att radiolyssnande i början skedde genom en lur.

348. Carolyn Marvin, *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century*, New York: Oxford University Press, 1988, 4. Jämför även Lisa Gitelman & Geoffrey Pingree, ”Introduction: What’s new about new media?”, *New media, 1740–1915*, red. L. Gitelman & G. B. Pingree, Cambridge, Mass.: MIT Press, 2003.

349. Det är svårt att läsa in en omedelbart nedlåtande ton i den återberättade historien, varken i frågelistsvaren eller i pressens omnämnanden. Peter K. Andersson undersöker attityder gentemot sociala avvikare på den svenska landsbygden runt 1900. Genom analys av folklivsuppteckningar från tidigt 1900-tal menar han att det samtida stora intresset för så kallade bygdeoriginal kan ses som ett tecken på människors ambivalens kring modernitet och samhällsförändring. De många berättelserna om byns avvikare som levde ålderdomligt, talade dialektalt och var excentriska blev ett sätt för människor att själva ta spjärn mot å ena sidan moderniteten och det nya, och å andra det lokala livets befintlighet och gammalmodighet. Parallellt kan viss lokalpatriotism och nostalgi anas. (Peter K. Andersson, ”’Jag är en riktig människa’: Original och avvikare mellan stad och landsbygd i det sena 1800-talets Sydsverige”, *Scandia*, vol. 81, nr 1, 2015.)

lärare) och/eller en i lokalsamhället framträdande position (exempelvis järnvägs- och poststationsföreståndare). De var benägna att tillämpa ett slags ovanifrånperspektiv och se det som sin uppgift att göra en mer analytisk skildring av postorderhandelns betydelse i bygden.[350] Att fungera som förmedlare av lokala förhållanden hade rimligtvis viss grund i frågelistverksamhetens traditionella syfte, men utöver det finns formuleringar som mer eller mindre explicit angav att respondenten själv hade begränsad, eller obefintlig, erfarenhet att handla via postorderkataloger.[351]

Också andra frågelistsvar styrker bilden av att det främst var mindre bemedlade som köpte varor från Åhlén & Holm under tidigt 1900-tal.[352] Somliga uttryckte att postorderköp då kunde ge upplevelser av förhöjd status: ”[Det] kändes som om man klivit ett pinnhål högre på rangskalan då man klädde sig eller använde Åhlén & Holms produkter.”[353] En respondent omtalade att det i hemtrakten var få som handlade via katalogerna:

> Men det var en statfamilj vars hustru satte näsan i vädret och sade att hon inte behövde köpa i hembodarna ty hon visste bättre än så. Hon köpte sina varor från Åhlén & Holm. Hon var liksom adelsdam bland statgummorna. Jag hörde andra statgummor tala om statgumman som köpte på finare ställen än i handelsboden.[354]

På andra håll i materialet skildrades katalogköp som något människor skylde över att de gjorde och i svaren markerades samtidigt distans från sådana inköp.[355] Det är förstås svårt att klarlägga vad som speglar tidigt 1900-tal respektive

350. Till exempel Sp207, EU50353, Västbo/Halmstad (före detta folkskollärare); Sp207, EU53013, Tärna (rektor).

351. Till exempel Sp207, EU50406, Stenbrohult (kyrkoherde, ”*Enligt uppgift* äro de varor som man får genom katalogerna billigare”, min kursivering); Sp207, EU50446, Växjö (före detta järnvägs- & poststationsföreståndare).

352. Till exempel Sp207, EU50418, Bygdeå; Sp207, EU50434, Nysätra.

353. Sp207, EU50622, Eringsboda.

354. Sp207, EU50416, Tensta.

355. Till exempel Sp207, EU50435, Mörsil: ”Gjorde visit hos två gamla damer ur den högre societeten i Stockholm för några år sen. Vid mitt inträde sutto de i salongen studerande sista katalogen fr. Oscar Ahrén. De frågade genast varifrån vi, i mitt hem brukade ta varor. På mitt svar att vi inte handlade fr. nån firma blevo de litet tysta en stund. Sedan omtalade de att de skrevo efter varor som de sedan gav bort i paket till behövande. Men de verkade mkt. roade av att se i katalogen. Kanske hade de från andra firmor också?” Händelsen uppgavs alltså ha ägt rum ”för några år sedan”, vilket gör denna utsaga tidssent 1950-tal i respondenternas beskrivningar av postorderhandelns anseende. I några utsagor återfinns emellertid historisk bestämning. En person uppfattade att det redan 1904 var en del ungdomar i den egna konfirmationsgruppen som valde bort postorderköp av visitkort på grund av dess stora spridning och därmed låga status:

> Det fanns de bland läsbarnen som höll sig för goda för att befatta sig med sådan handel och därför beställde sina kort i bokhandeln, där urvalet dock var i minsta laget men kanske just därför finare. Postorderfirmorna var inte något för dem som stod lite högre på den sociala rangskalan, här mest yrkes- och affärsfolk vid stationen. Det har ju alltid varit så att det mest varit de enklare av folket som varit postorderns främsta kunder.[356]

Att varor som många människor konsumerar, eller för den delen medier som har stor publik, får låg status är centralt i Pierre Bourdieus teori om kulturella distinktioner och klass. Bourdieu har beskrivit tillägnandet av smakpreferenser som ett sätt för samhällets mer privilegierade individer att frambringa distinktioner och vidare social ordning, genom att förkasta det som blivit alltför populärt och gå vidare till något annat.[357] Postorderkatalogen var i högsta grad ett massmedium sett till distributionen, och priserna var låga. Varorna som salufördes däri kunde därför föreställas inhandlas av i princip vem som helst, oavsett geografisk och social position. Detta skulle indikera låg status. Ett exempel från frågelistsvaren visar att den postorderkund som hade räknat med att särskilja sig från grannarna genom att köpa kläder från ett företag många mil från hemmet kunde bli besviken:

mässigt svårbestämd (postorderföretaget Oscar Ahrén var verksamt mellan 1911 och mitten av 1950-talet).

356. Sp207, EU50430, Skurup.

357. Se till exempel Pierre Bourdieu, ”Distinktionen: En social kritik av omdömet”, *Kultursociologiska texter*, Pierre Bourdieu (i urval av Donald Broady och Mikael Palme), Stockholm/Stehag: Symposion, 1993. Många av det förra sekelskiftets framträdande kulturströmningar för en bredare publik missaktades och motarbetades i sin samtid. Den så kallade Nick Carter-litteraturen och de massproducerade färgglada oljetrycken ansågs inte bara lågkvalitativa utan som moraliskt nedbrytbara kulturformer för ”massan” (Ulf Boëthius, *När Nick Carter drevs på flykten: Kampen mot ”smutslitteraturen” i Sverige 1908–1909*, Stockholm: Gidlund, 1989). Åhlén & Holms postorderkataloger var inte bara i sig ett medium med vidsträckt spridning. De saluförde också stora kvantiteter av billiga medie- och läsvaror som vykort, tidningar och böcker.

> 1904 erhölls från någon textilfabrik i Boråstrakten trevliga sandfärgade kragar m. kapuschong. Härligt, varmt plagg under kyliga höstkvällar. Priset var billigt och finessen stor. Den enda olägenheten att i ett större samhälle på landsbygden sågs var och varannan person uppträda i ett dyl. plagg. Alla hade samma färg och utseende.[358]

I exemplet fick de utbredda kontakterna med postorderföretaget en homogeniserande funktion i lokalsamhället – många människor bar plötsligt samma klädesplagg.

Postorderhandel under tidigt 1900-tal var inte en enda praktik, givetvis. *Vad* människor ansåg om postorder skilde sig rimligen åt med avseende på sådant som historisk period, geografisk position, individuella preferenser och socialt sammanhang. Därtill kommer vad gäller frågelistsvaren det filter som tidens gång hade lagt över upplevelserna från tidigt 1900-tal. Däremot visar de anförda utsagorna *att* postorderkatalogerna kunde skapa ytor för distinktioner och gemenskaper som inte i första hand baserades på rumslig närhet men som fick konsekvenser för lokalsamhället och vardagslivet. Förbindelserna med postorderföretaget och med den värld av varor som presenterades i katalogen gav referenspunkter bortom den geografiska och sociala närmiljön. En illustration av hur katalogens medierade varuvärld kunde upplevas lika närvarande och tillgänglig som handelsbodens utbud finns i Bernard Nordhs *Offerbäcken*: ”Handlanden i Mellansjö nekade ståndaktigt att saluföra denna tingest, men det fanns gott om bysthållare i den stora Huvudkatalogen från en postorderfirma i Stockholm. Det var bara att skriva, och sen kom paketet på posten.”[359] Genom katalogen stod invånarna i Mellansjö i kontakt med företaget i Stockholm, men också indirekt med en föreställd katalogpublik. Den som önskade sig en bysthållare kunde inte bara frigöra sig från sitt lokalsamhälles begränsade utbud och enkelt anskaffa en sådan per post – genom att varan figurerade i katalogen kunde även en föreställning ta form om andra människor på andra platser (i Sverige) som önskade och köpte samma vara.

Som Benedict Anderson har framfört var förmågan att producera och föra ut tryck i massupplagor på nationalspråket centralt för framväxten av nationen som en föreställd gemenskap. Eftersom en nationsmedlem normalt sett under sin livstid inte kommer att träffa eller ens känna till mer än en minoritet av de

358. Sp205, EU50412, Brösarp.

359. Bernard Nordh, *Offerbäcken*, Uppsala: Lindblad, 1959, 155. Liksom i Nordhs *Leker farligt* skrivs postorderkatalogen genomgående med inledande stor bokstav.

övriga nationsmedlemmarna, är den nationella gemenskapen av nödvändighet en medierad samhörighet.[360] Den uppstår alltså inte i första hand genom möten ansikte mot ansikte utan genom att ta del av olika representerande medier. I Sverige har 1900-talets nationellt omfattande etermedier, men också 1800-talets familjetidningar, *Folkskolans läsebok* och oljetryck bidragit till att skapa föreställningar om det svenska.[361] Men det handlar inte enbart om symboliskt innehåll utan lika mycket om cirkulation. Förvissningen om mediets geografiska utbredning ger förutsättningar för en föreställd gemenskap med resten av publiken.[362]

Frågelistrespondenter med ursprung i såväl en lappländsk by och ett bohuslänskt fiskeläge som en skånsk småort och en småländsk stad hade samtliga erfarenheter av tidig postorder.[363] Flera underströk att infrastruktur och andra materiella omständigheter påverkade handeln via postorderkataloger. För de som bodde i eller nära tätort var köpen mindre utbredda: ”Någon större betydelse för nödvändiga varor hade nog inte postorderfirman här i Leksand. […] Men i skogsbygden i Orsa finnmark där järnväg och post gick fram betydde det mera.”[364] Många omnämnde också att varornas tyngd blev en aspekt

360. Jämför Anderson, *Imagined communities*, 6.

361. Löfgren, ”Nationella arenor”, 101–115.

362. Jämför även Marshall McLuhan, *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*, Toronto: University of Toronto Press, 2011 [1962].

363. Sp207, EU50346, Kville; Sp207, EU50419, Vilhelmina (”Under min uppväxttid fanns då inga vägar närmare än i Vilhelmina, dit det var 12 mil. Post hade vi endast en gång i veckan. Närmaste poststation var Malgomaj, dit det var 8 mil. Från poststationen fick man själv bekosta frakten av paketen. Postorderkatalogerna, som kallades priskuranta, studeras noga och i viss mån jämfördes priserna. […] De mest anlitade var nog Åhlén & Holm samt John Fröberg. Praktiskt taget ’skrev man efter’ allt möjligt”); Sp207, EU50430, Skurup; Sp207, EU50446, Växjö. I Folklivsarkivet i Lund återfinns barndomsminnen från individer som vuxit upp på fyröar, det vill säga som barn till fyrvaktare, under tidigt 1900-tal. Trots att öarna under vissa väderförhållanden hade varit närmast otillgängliga, angav de att familjerna frevent hade handlat ur Åhlén & Holms kataloger (M 22297, Folklivsarkivet i Lund).

364. Sp207, EU50478, Leksand. Se även Sp207, EU4030, Skurup (”Postorderfirmorna ha naturligtvis inte haft den reella betydelse för landsbygden här, som är tätt befolkad o med tätort tätt intill under hela den tid sådana firmor funnits till. Det är ju också relativt nära till städerna dit man lätt kommer med järnväg o numera med bil o buss.”); Sp207, EU50345, Solberga, Jörlanda (”Efter tillkomsten av Bohusbanan omkring år 1907 kom även bygdens allmoge att allt oftare besöka Göteborg och dess välsorterade butiker vilket

att ta hänsyn till, antingen det var köparen själv eller lantbrevbäraren som fick frakta: ”då man saknade vägar och allt skulle bäras på ryggen över spångade myrar, kunde man ej köpa tunga varor”.[365] Icke desto mindre var postorderhandel nationellt utbrett redan under tidigt 1900-tal och katalogen ett medium med nationsomfattande distribution och användning.

Erfarenheter från individer som befann sig i gränslandet mellan nationstillhörigheter, exempelvis immigranter och minoriteter, kan illustrera hur postorderkataloger kunde ge upphov till föreställda gemenskaper. Alexandra Keller omtalar att 1906 års postorderkatalog från Sears, Roebuck & Co. innehöll översättningar till två av de största invandrarspråken: tyska och svenska. För företaget var det såklart i första hand ett sätt att göra sig förstådd inför ännu fler potentiella kunder. Men för den enskilda immigranten kunde det också vara ”a sign of life, a chronicling of who else was out there”.[366] I ett vidsträckt land som USA hamnade många invandrade människor på gårdar långt från både landsmän och amerikaner. Keller menar att ett föreställt kollektiv av andra invandrade tyskar eller svenskar kunde ta form i katalogläsarens medvetande.[367] I en självbiografiskt inspirerad roman av Sven Delblanc finns ett avsnitt där huvudpersonen, en svensk immigrant i Kanada, tillägnade sig postorderkatalogens vardagliga och därmed användbara språk i det nya landet:

> Så hade också Maria en postorderkatalog, som alla andra kvinnor i Swan River-dalen, en diger förteckning på allt hennes hjärta kunde begära, från lokomobiler till knappnålsbrev. […] Med ens föll det henne in, att detta var en förträfflig lärobok i det engelska språket. Allt vad som fanns att läsa i denna katalog stod närmare nybyggarnas liv än vad som diskuterades mellan Mrs Brown och Lady Whateley. Här fanns ett rejält och enkelt språk, som handlade om stekpannor, långkalsonger och torkad frukt. Här var man välsignat långt från Oxford och Westminster Abbey. Här kunde Maria för första gången lära ett språk hon behövde i Minitonas.[368]

åstadkom en radikal förändring av alla slags inköp till fördel för dessa.”).

365. Sp207, EU50419, Vilhelmina. Angående lantbrevbärarnas slit med kataloger och paket, se även Sp207, EU50435, Mörsil; Sp207, EU50468, Urshult; Sp207, KU4762, Vilhelmina.

366. Keller, ”Disseminations of modernity”, 164.

367. Keller, ”Disseminations of modernity”, 163–164.

368. Sven Delblanc, *Kanaans land*, Stockholm: Bonnier, 1984, 130–131.

Romanens Maria fann genom katalogen alltså inte bara värdefulla vardagsglosor utan också en ingång till en kulturell föreställd gemenskap, främst baserad på kön och klass, där hon kunde känna igen sig själv och sin vardag i det ännu främmande landet. Att genom postorderkatalogen uppleva sig mer integrerad i och sammanhörande med sin befintliga geografiska och sociala plats, är också ett inslag i Pohjanens ovan berörda uppväxtskildring. Där förekommer svenska postorderkataloger som en avgörande kontakt med det land familjen visserligen bor i men genom sin tornedalska minoritetstillhörighet inte känner sig som en del av. Pohjanen är född 1944 i byn Kassa, nära Pajala, invid gränsen till Finland.[369] Under hans barndomstid var Norrbottens religiösa väckelse på nedgång, samtidigt som (svenska) veckotidningar och postorderkataloger blev alltmer närvarande i hemmen:

> Här tränger den nya tidens själ in i gamla kroppar och tidens nya kroppar in i själar som saknat kropp. I dessa stunder förloras den gamla världen, oåterkalleligt. […] J. P. Åhlén på väggen lockar tankarna bort från himmelska grönbeten till tolvtusen vackra drömmar i nyutkommen priskurant.[370]

Hans mamma antecknade livets viktiga händelser i varor inköpta från svenska postorderföretag: ”Födelse och död, krig och fred finns välsorterade i album och urklippsböcker, efterskickade från priskurantfirmorna Wiskadals, Oskar Ahrén samt Åhlén & Holm.”[371] När familjemedlemmarna läste och handlade från postorderkatalogen tog de steg in i ”den nya tiden” på samma sätt som skåningen eller bohuslänningen gjorde. De blev delaktiga i en svensk föreställd konsumtionsgemenskap.

369. Med referens till Selma Lagerlöfs kartering av Sverige konstaterar Pohjanen om sig själv: ”Född utan språk vid en gräns i en djävulsförgäten by, som inte ens Nils Holgersson upptäckte.” (Pohjanen, *Smugglarkungens son*, 21) Pohjanen skildrar alltså en uppväxt på 1940- och 1950-talen, men minoritetsbefolkningars upplevelser av att befinna sig utanför eller emellan och att inte tillhöra majoritetssamhället fanns rimligen även några decennier tidigare (liksom senare) varför utsagan medtagits här.

370. Pohjanen, *Smugglarkungens son*, 60. Också en frågelistrespondent omnämnde att vissa postorderkunder hade ett inramat ”jubileumsporträtt” av Johan Petter Åhlén på väggen (Sp207, EU50353, Västbo/Halmstad).

371. Pohjanen, *Smugglarkungens son*, 10.

Sammanfattning

Med den tidiga svenska postorderkatalogen vandes människor vid att motta och interagera med en svällande framställning av varuerbjudanden. Ett föränderligt, till synes aldrig sinande varuflöde blev ett inslag och en orienteringspunkt i många svenskars vardagsliv och föreställningsvärldar. Kapitlet visar att den tidiga postorderkatalogen å ena sidan fostrade sina många läsare i det industrialiserade samhällets tilltagande och växlande konsumtionsbehov. Genom katalogens form, innehåll och distribution sökte Åhlén & Holm nå och påverka de potentiella kunderna att handla varor av företaget. Å andra sidan var det just katalogens mediala egenskaper som kunde skapa handlingsutrymme i vardagen, inte minst för dem som innehade lite därav, till exempel barn och kvinnor. Åhlén & Holms katalogläsare danades i en modern tidsuppfattning i ett konsumtionssamhälle, där det nya och framåtskridande innehar en särskild lockelse och det gamla och stagnerande upplevs ointressant. Men när denna modernitetens förgänglighet mötte en materiellt torftig vardag blev katalogen också värdefull på oanade vis.

Åhlén & Holm ersatte lösa prisblad eller häftade tunna priskuranter med en katalog 1905 och företaget hänvisade då till den ständigt ökande varumängden. En genomgående betoning på nyheter följde katalogutgivningen, som de första åren kom ut en gång per år men från 1910 både vår och höst. Tidens gång fick i Åhlén & Holms katalogutgivning en kommersiell rytm: Med ett nytt år, och så småningom även med en ny säsong, kom nya varor. Samtidigt som katalogerna präglades av ett ständigt föränderligt varuutbud som delade upp tiden i konsumtionsperioder gav Åhlén & Holms regelbundna utgivning tiden en cyklisk kontinuitet. Katalogutgivningen blev därmed till ett återkommande narrativ som kretsade kring företagets egen expansion men indirekt också blev en berättelse om industrisamhällets framsteg. År 1915 flyttade Åhlén & Holm till Stockholm, vilket i katalogen förklarades utifrån Insjöns infrastrukturella begränsningar. Under det närmaste decenniet efter flytten skedde en viss förskjutning i katalogens framsidesmotiv. Från att alltid ha de egna affärslokalerna med sina svartrykande skorstenar i centrum uppvisades i stället – de huvudsakligen landsbygdsboende – kundernas vardag. Tack vare Åhlén & Holms vidsträckta postorderinfrastruktur med alla de tusentals varor som fanns i katalogen och snart kunde finnas i var kunds hem, kunde landsbygdsvardagen fortgå men göras ännu lite bättre och angenämare, skulle läsaren förstå.

Genom postorderkatalogens innehåll och utgivning skildrade Åhlén & Holm således en värld i snabb förändring men även tidens cykliskhet och ett beständigt, tryggt landsbygdssverige. Katalogen som hela tiden hade varit ett nyhetsmedium beträffande det oupphörligt förändrade varuutbudet framträdde under första världskriget som en utvidgad nyhetsförmedlare. Information om mindre prishöjningar på grund av ökande råvarupriser flankerades med kommentarer om att lagerhållningen och verksamheten i övrigt inte påverkades ”oaktat alla vidriga omständigheter”. Åhlén & Holm-katalogen var en återkommande, pålitlig röst som förband kunderna med omvärlden, om än från ett kommersiellt perspektiv. Kunden försäkrades om ett oinskränkt varuflöde och, indirekt, om en fortsatt huvudsakligen trygg och ohotad svensk vardag. Under krigsåren vidgades alltså i någon mån katalogernas rumsliga horisont och på samma gång avgränsades nationen Sverige.

Katalogens mediala egenskaper var också det som gav särskilda förutsättningar för människors upplevelser och bruk. För den övervägande majoritet av svenskar som bodde på landsbygd runt sekelskiftet var det sällan möjligt att ta sig in till större orter mer än i undantagsfall och människor var hänvisade till lant- och/eller gårdfarihandlares begränsade utbud. I jämförelse med dessa fanns i katalogen inte bara ett större antal varor. Utifrån sin representationsform uppvisade den också en sammanhängande varuexposé. Genom analys av frågelistsvaren och de litterära utsagorna visas hur denna periodiskt återkommande varuexposé inte bara utgjorde en inköpskälla utan vidare material för nöjesläsning och dagdrömmeri. Den unga generationen framträder som aktiva, entusiastiska katalogbrukare. Möjligheten att få se, och till och med köpa, varor som annars inte var åtkomliga lockade många barn. Kvinnor och barn som generellt hade mindre handlingsutrymme och frihet än män, tillägnade sig katalogen som för ingen eller ringa kostnad levererades till hushållet. Barn kunde komma åt varor utan de vuxnas insyn. Särskilt i det litterära källmaterialet återfinns illustrationer av hur katalogen var en förbindelse med en större, materiellt rikare värld.

Men samtidigt som katalogen kunde vara efterlängtad när den var ny, blev den ganska snabbt föråldrad. Dock utan att för den skull lämna hushållet. Rekontextualiseringen av postorderkatalogen fortsatte efter att varuexposén hade bedömts förlegad och ointressant (av de vuxna). Barn kunde göra klippdockor av katalogens bilder och, till sist, när tryckvaran inte ens var intressant i ett sådant syfte, kvarstod katalogen ofta som pappersleverantör till utedasset. Innehållet (informationen) blev snabbt utdaterat, men formen (pappret) var

fortfarande värdefull i en tid av materiell brist. Den nya tidens slit och slängmentalitet mötte en förindustriell hushållningsnorm. Publikens rekontextualisering skapade på kort sikt frigörelse i en begränsad vardag. På längre sikt kan det ses som ett avgörande symboliskt steg in i konsumtionssamhället: att de kommersiella budskapen och varurepresentationerna i och med postorderkatalogen sipprade in i en av de mest intima mänskliga praktikerna – toalettbesöket.

Det var alltså postorderkatalogens medierade framställning och utgivning som gav möjligheter till såväl företagets påverkan och kontroll som till publikens rekontextualiseringar och eventuella frigörelse. Liksom varuhusen placerade varor i glasmontrar för att både attrahera kunder och skydda varan mot fumliga eller klåfingriga personer kunde den beskrivna och avtecknade varan på katalogsidan locka till köp men inte bli stulen eller sönderslagen. Katalogläsaren själv undgick den visuella kontrollen från såväl företag som andra läsare. Men mot att förbli kroppsligt dold var postorderpubliken tvungen att lämna namn och postadress, och uppgå i kundregistret. Den medierade framställningen av varuexposén som kunde tas del av oberoende av tid och rum, gjorde att katalogen förebådade den i både annonser och redaktionell text varufyllda veckotidningen. Sådan fragmentarisk, luststyrd, inte sällan interaktiv läsning med den industriproducerade varan i centrum blev framgent under 1900-talet en av konsumtionssamhällets viktiga anordningar för att skapa begär och drömmar.

Åhlén & Holm sökte den tilltänkta kundkretsens intresse och förtroende genom direktadresserade kataloger, ett personligt tilltal och avbildningar på anställda, affärslokaler och Insjön. Detta skulle skapa en upplevelse av närvaro och förtrogenhet till den medierade relationen. De många brev med varu- och tjänsteerbjudanden som företaget mottog från privatpersoner och mindre affärsidkare vittnar om att förbindelsen med företaget erfors som både nära och löftesrik. Den huvudsakligen postala relationen verkar inte ha gett relationen en formaliserad eller distanserad karaktär. Snarare låg det nära till hands för människor att skriva till Åhlén & Holm med sina affärsidéer om alltifrån hattnålar och gasverk till egen agentrekrytering.

Genom postorderkatalogen synliggjordes också den stora, nationella publikens medlemmar för varandra. Berättelserna om det ständigt växande företaget implicerade en allt större kundkrets. Den omfattande, varierade varuexposén kunde på liknande vis uppfattas innebära att det fanns kunder som efterfrågade allt detta. Publiken kunde se att Åhlén & Holm hade förbindelser med en stor kundkrets. Ännu mer explicit blev det när utdrag ur kundbrev fanns med i katalogen. Genom att bevittna andras inköp skapades också uppfattningar om postorderns status. I materialet varierade meningarna om handelns anseende, och den kan dessutom tänkas ha påverkats av den tid som förflutit mellan tidigt 1900-tal och frågelistsvarens nedtecknande. Men analysen visar att vetskapen om katalogens nationella cirkulation skapade distinktioner och gemenskaper mellan människor som byggde på föreställningar om andra människors smak och kunskaper. Lokalsamhällesinvånare fick genom katalogen referenspunkter för varuinförskaffande som inte byggde på geografisk närhet.

KAPITEL 4

Lokalrepresentant eller entreprenör? Postorderagentur som extraknäck, säljtävling och handelsskola

> Min broder Joel skickade efter en priskurant till Åhlén & Holm i Insjön, sedermera Stockholm. Och han visade sig vara en skicklig agent. Han gick förvarv i gårdarna med priskuranten. Och ingen varken ville eller kunde neka honom, han uppträdde mycket fint och artigt och kunde prata för varorna i katalogen. […] I dec 1907 fick Joel sin agentfullmakt av Åhlén & Holm. Som en välkommen och välförtjänt uppmuntran fick han göra en bilfärd runt Siljan två år i följd, det var åren 1912–1913. Det förstnämnda året med hr Ekstam, föreståndare för Stämpelkontoret, som färdledare och det senare året med chefen, hr J. P. Åhlén som både bilförare och ledare. Så sålde Joel mycket tidningar, bl.a. Julstämning och Veckojournalen. Som uppmuntran för sin säljarflit erhöll han ett prydligt silverskrin.[372]

Fram till 1913 sålde Åhlén & Holm mer till sina lokala försäljningsagenter än direkt till kunderna.[373] Det var då alltså vanligare att kunder beställde varor via en agent än att de själva sände in order till företaget. Tiotusentals människor var under tidigt 1900-tal agenter till Åhlén & Holm – bara ett av många svenska postorderföretag som tillämpade agentsystem. Att möta och beställa varor genom en postorderagent eller att själv utöva agentur var följaktligen en central aspekt av upplevelserna av det tidiga 1900-talets postorderhandel. Med sin geografiska närhet till kunderna var agenten postorderföretagens fysiska ställföreträdare, som med katalogen i hand kunde uppsöka människor i deras hem för att förmedla köp åt företaget. Agenten hade även en sociokulturell förtrogenhet genom att redan vara en del av det lokalsamhälle i vilket de tilltänkta kunderna fanns. Det var samtidigt en kontrollförlust för postorderföretaget att

372. Sp207, EU50343, Hedesunda.
373. *J. P. Åhlén*, 55.

överlåta delar av marknadsföring och försäljning på för dem okända agenter. I ovan citat om den till synes framgångsrika Åhlén & Holm-agenten Joel synliggörs något av postorderföretagets system för att skapa motivation hos sina agenter och knyta dem till sig, nämligen agentfullmakter och premier såsom varor och bilturer. Men det blir också uppenbart att en agent som Joel inte fungerade som en passiv utsträckning, en ideal tyst budbärare för att tala med Krämer, av Åhlén & Holms varuerbjudanden. Kapitlet handlar om hur en kommersiell aktör sökte frambringa inkomstgenererande mellanhänder i ett avgörande skede av det svenska industrisamhällets utveckling. På samma gång åskådliggörs hur dessa mellanhänder – agenterna – kunde tillägna sig ett handlingsutrymme, där såväl materiell förtjänst och nöjsamma upplevelser som förvärv av affärskunskaper och förändrade livsutsikter inrymdes.

Agentur har en lång historia. Den som bläddrar i en svensk dagstidnings annonsavdelning från sent 1800-tal eller tidigt 1900-tal finner ofta formuleringen ”agenter antagas”. Postorderföretaget John Fröberg annonserade redan under tidigt 1880-tal efter agenter.[374] Varken i Fröbergs eller i andra företags annonser specificerades det vad en agent var för något eller hur man skulle ansöka om ett sådant uppdrag, vilket tyder på att begreppet och praktiken var allmänt kända vid den här tiden. I *Svenska Akademiens ordbok*, publicerad 1898, uppges ordet agent ha använts redan på 1600-talet inom diplomatiskt språkbruk och i handel från och med 1700-talet. Agent definieras i första hand som ”person, som på uppdrag af en annan (o. i hans namn) ombesörjer vissa göromål; person, som har till yrke att ombesörja sådana göromål; i sht: person, som är befullmäktigadt ombud för (på annan ort varande) myndighet, bolag l. enskild person”. Den bildliga betydelsen av agent – verkande kraft, drivfjäder – omnämns också i *SAOB*, liksom den språkvetenskapliga – agent såsom verkande subjekt i en sats. Båda dessa betydelser dateras till tidigt 1800-tal, med enstaka omnämningar under 1700-talet.[375] Agentur definieras i sin tur som ”verksamhet l. befattning ss. agent; den rörelse l. affär, som en agent bedrifver l. innehar; äfv. ställe l. lokal, där sådan rörelse bedrifves”. Ordet anges ha förekommit för

374. Redan 1883 angav företaget: ”I nästan hvarje stad och socken inom Sverige finnes Agenter” (”Största och förnämsta visitkorttryckeri i Norden!”, *Östgöta Correspondenten* 8/11 1883).

375. ”Agent”, *Svenska Akademiens ordbok 1898*, hämtad 21/2 2020 från http://www.saob.se/artikel/?unik=A_0787-0021.aIb1.

första gången i en svensk textkälla 1859, alltså betydligt senare än agent.[376] Redan i *Göteborgs annonskalender för 1857* återfinns emellertid ”agentur” i kalenderregistret som en egen affärstyp. En agent för ångbåtsbolag fanns bland annonserna, men framför allt representerade de flesta agenter försäkringsbolag.[377]

Att använda sig av agenter för att öka sin räckvidd var alltså inte unikt för postorderföretagen, eller ens för varuförsäljningsbranscherna, under decennierna runt sekelskiftet 1900. Som framförs i inledningskapitlet är återförsäljare, köpmän och andra typer av mellanhänder avgörande aktörer genom historien. Handelsresande i olika historiska sammanhang – alltifrån svenska gårdfarihandlare till amerikanska *drummers* – har tillskrivits en viktig roll i framväxten av nationella marknader.[378] Det som särskiljer just agenter från köpmän och andra mellanhänder är att de inte äger varorna som de säljer vidare.[379] Agentsystem har historiskt främst tagits i bruk under en varas, tjänsts eller ett systems initieringsperiod, då vikten av att bryta ny mark genom förtroende och legitimitet är

376. ”Agentur”, *Svenska Akademiens ordbok 1898*, hämtad 21/2 2020 från http://www.saob.se/artikel/?unik=A_0787-0024.Q4mu.

377. *Göteborgs annonskalender för 1857*, Stockholm: Rediviva, 1970. Ännu under 1900-talet var försäkringsagentur en utbredd verksamhet i Sverige. Som mest arbetade 80 000 människor år 1930 som agenter inom livförsäkringsverksamhet på en enda organisation, Svenska Arbetare-försäkringsanstalten Trygg. Det motsvarade var 23:e svensk man. (Alf Sjöblom, *Trygghet som handelsvara: Privat folkförsäkring i det framväxande välfärdssamhället 1900–1950*, Stockholm: Historiska institutionen, Stockholms universitet, 2016, 11, se även kapitel 4–6) Försäkrings- är en av de sammansättningar med agent som upptas redan i *SAOB* 1898. Det gör även emigrant-. I samband med det sena 1800-talets stora svenska utvandringsvåg fanns det agenter för Amerikaemigration, vilka lämnade upplysningar om det nya landet genom ”broschyrer, brev och muntlig propaganda” (Sten Carlsson (& Jerker Rosén), *Svensk historia 2: Tiden efter 1718*, Stockholm: Svenska bokförlaget, 1970, 365. Se även Eva Eriksson, *Agenter, propaganda & motståndsrörelse: Faktorer som påverkade Amerikaemigrationen*, Åmål: Editum, 2017).

378. Susan Strasser har skrivit om hur 1800-talets *drummers* i USA, det vill säga av företag utsända återförsäljare, reste till landets avlägsna platser ”to drum up business”. Med hästskjutsar och t.o.m. kälkar kunde de täcka upp stora ytor även utanför järnvägens sträckningar. De rapporterade tillbaka till huvudkontoret om lokala marknadsförutsättningar och lokala aktörers kreditvärdighet. På så vis menar Susan Strasser att nationellt samordnade marknader skapades i USA redan innan det fanns nationellt övergripande marknadsföringsinsatser. (Susan Strasser, *Satisfaction guaranteed: The making of the American mass market*, New York: Patheon Books, 1989, 61.)

379. Jämför Tamilia, ”History of channels of distribution”, 186.

som störst samtidigt som marknadsföringsresurserna kan vara begränsade.[380] Det nya, okända och avlägsna förkroppsligades i något mer bekant och fysiskt nära. I den svenska kontexten har forskare framhållit att det var avgörande för 1800-talets nya inbrytande handelsaktörer att agera aktivt på marknaden genom att kombinera produktion med distribution och marknadsföring. På grund av sin geografiska vidsträckthet och sena industrialisering kännetecknades Sverige under 1800-talet av regionalt särpräglade marknader.[381]

I samband med den tidiga svenska postorderhandeln runt sekelskiftet var därför lokala försäljningsagenturer avgörande medieringar för postorderföretagen för att nå ut till tilltänkta kunder i lokalsamhällen med varierande inköpstraditioner och handelsförutsättningar. Vid sidan av annonser var det genom agenter som företag och kund kom i kontakt, i synnerhet alldeles i början av 1900-talet då katalogen i regel tillsändes agenten. Postorderföretag arbetade för att attrahera agenter, sporra dem att sälja så mycket som möjligt och fostra dem att agera på ett förtroendeskapande vis. Men såsom varande mänskliga aktörer kunde företaget aldrig kontrollera sina agenter på samma vis som de kunde styra sina annonsers eller katalogers form, innehåll och distribution. Kapitlets analysfrågor är: Vilka var postorderagenter under tidigt 1900-tal och vilka var deras motiv? Hur sökte Åhlén & Holm reglera sina agenters beteenden, drivkrafter och kunskaper? Hur upplevde människor andras och, i förekommande fall, sin egen postorderagentur? Det huvudsakliga källmaterialet är företagsmaterial (agentutskick och interna dokument) och frågelistsvar. Kapitlet tar avstamp i formerna för agentur, för att sedan övergå till att undersöka vilka agenterna var och varför de tog sig an uppdraget. Sist analyseras de många

380. Jämför ”the use of agents was particularly attractive to small manufacturers and start-ups who could not afford their own sales organization. Even large manufacturers may find agents useful in untapped or unknown (foreign) markets.” (Tamilia, ”History of channels of distribution”, 187.)

381. Mats Fagerberg, Pernilla Jonsson, Erik Lindberg & Klas Nyberg, ”Handel & marknadsföring: Problem i samband med marknadsinstitutionens framväxt i svensk industrialisering”, *Kultur och konsumtion i Norden 1750–1950*, red. J. Söderberg & L. Magnusson, Helsingfors: FHS, 1997, 136. Frågelistrespondenterna skiljde sig en del från varandra i fråga om uppfattningar om vad som allmänt köptes från postorderföretagen. Några skrev exempelvis att det främst var kläder och textilier som köptes, medan andra hävdade att just det var vanskligt att handla på distans och att dessa varor dessutom tillverkades i hemmen snarare än köptes färdiga. Utöver individuella variationer skulle det kunna avspegla sådana regionala köptraditioner och konsumtionsmarknader.

motivationshöjande aktiviteter som Åhlén & Holm anordnade för sina agenter. Genom dessa, liksom genom hela agentuppdraget, förstärktes människors anknytning till företaget och till den presenterade världen av varor, samtidigt som agenterna kunde dra fördelar för egen del – på både kort och längre sikt.

Fullmakter och instruktioner

Ett agentuppdrag – att vara säljande ombud för ett företag – var alltså en allmänt bekant sysselsättning när Åhlén & Holm började anta agenter runt sekelskiftet 1900. De särskilda villkor som gällde just det egna företagets agentur förtecknades i en agentfullmakt. Att Åhlén & Holm sände ut fullmakter till sina nyblivna agenter omnämndes av frågelistrespondenter.[382] En fullmakt från 1908 kan ge inblick i formerna för postorderagentur under den aktuella tiden. Åhlén & Holm redogjorde i dokumentet för parternas (företag och agent) respektive åligganden i samband med varubeställningar. Agenten skulle helst sända hela betalningen för varorna till företaget tillsammans med beställningen. Alternativt insändes en del av beloppet då och resterande del senare, men det påpekades samtidigt att kredit inte beviljades. Det pris som agenten betalade till Åhlén & Holm var det som stod angivet i ”Agentens nettopriser”. Vidare var fördelningen av posthanteringsomkostnaderna att agenten (”eller hans kunder”) stod för fraktkostnader och företaget för emballage. Slutligen meddelades att alla order expedierades till agenten, vilket alltså innebar att det var agenten som förmedlade varorna vidare till kunden.[383]

Agentfullmakten klargjorde alltså också hur agenten uppnådde förtjänst. Genom att ta upp betalning av kund utifrån katalogens högre priser och därefter sända in betalning till företaget utifrån den särskilda agentprislistans lägre priser kvarstod mellanskillnaden såsom agentens förtjänst. ”Agentens nettopriskurant” var en trycksak som medföljde katalogerna till dem som var agenter. På förstasidorna angavs: ”Dessa priser gälla endast för agenten, hvadan denna priskurant ej torde visas för obehöriga.”[384] Minnen av en separat agent-

382. Till exempel Sp207, EU50343, Hedesunda; Sp207, EU50355, Perstorp.

383. ”Agentfullmakt”, 1908, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, E2A:1 Direktionskorrespondens 1899–1918.

384. Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, D6B:1 Priskuranter för internt bruk för postorderagenter. I arkivet återfinns nettopriskuranter som bilaga till kataloger från 1908 till 1913.

№ 27744
är Edert agentnummer, hvilket vid reklamationer alltid torde uppgifvas.

Agentfullmakt.

Herr Karl Henningsson
Rahus Ramlösa brunn

befullmäktigas härmed att för vår räkning upptaga order å trycksaker, korta varor m. m. på följande villkor:

1. Agenten betalar till oss de i "Agentens nettopriser" uttsatta priser.
2. Likvid torde insändas i förskott. Om ej hela beloppet sändes, uttaga vi resterande genom postförskott eller efterkraf; kredit beviljas ej. I regel exp. icke order, som ej äro åtföljda af åtminstone en del af likviden, enär det visat sig, att paket, hvarå hela likviden uttagits genom postförskott eller efterkraf, kommit retur, hvilket vållat oss dryga omkostnader.
3. Alla fraktomkostnader får agenten eller hans kunder betala.
4. Emballage fritt.
5. Alla order expedieras endast till agentens mottagande.

Vi lofva att samvetsgrannt och på bästa sätt utföra de uppdrag som blifva oss anförtrodda.

Insjön den 18 November 1908

Åhlén & Holm

J. P. Åhlén

Underskriften bevittnas af:

Leander Johansson

Provisionslista, 1914, Åhlén & Holm.
Foto: Centrum för Näringslivshistoria.

◄ Agentfullmakt, 1908, Åhlén & Holm.
Foto: Centrum för Näringslivshistoria.

prislista som skulle undanhållas för kunderna återkom i flera frågelistsvar.[385] En respondent var av uppfattningen att agentantalet för Åhlén & Holm sjönk när nettopriserna så småningom försvann.[386] Det kan stämma sett till företagets egen utsaga om att man från och med år 1913 sålde direkt till kunder i större utsträckning än via agenter. Men Åhlén & Holm tillämpade framgent i stället ett provisionssystem. Agentförsäljning renderade då provisionskuponger vilka kunde lösas in mot kontanter (en viss procentsats av ordersumman) eller mot varor ur katalogen (motsvarande en procentsats som var något högre än kontantalternativet). År 1914 trycktes en provisionslista med särskilda varuartiklar som agenten kunde välja bland för att lösa in sina kuponger. Då blev förtjänsten ännu något högre procentuellt sett. Liksom de vanliga katalogerna var denna provisionslista visuellt intensiv. Inte enbart avbildades de olika varorna utan också scener över hur dessa skulle kunna komma till nytta och glädje i familje- och hemliv. Det var landsbygds- snarare än stadsmiljöer som skildrades på bilderna. Men de visade också ett liv som, även bortsett från agentpremierna, var något bättre materiellt och socialt än de flestas – ett liv att sträva mot.[387]

Utöver de kortfattade villkor som fanns i agentfullmakten, gav Åhlén & Holm information om hur agenturen skulle utövas i bland annat nettopriskuranterna. I denna trycksak för 1910–1911 fanns ”Instruktion för Åhlén & Holms agenter”, vilken ger vidare insikter i hur företaget sökte fostra sina agenter till effektiva, inkomstbringande mellanhänder och förmedlare av varuinköp. I det inledande avsnittet, under rubriken ”Hur agenten bör arbeta”, betonades att agenten själv borde uppsöka kunderna och inte invänta deras kontakt. Hörde agenten talas om att någon person behövde något skulle denne ”genast” uppsökas och däremellan skulle dessutom det lämpligen ”allt som

385. ”Jag och andra jämnåriga, både pojkar och flickor, gick runt i gårdarna och tog upp order. Särskild nettoprislista som det gällde att hålla så hemlig som möjligt om det skulle bli nåt över som lön efter allt spring” (Sp207, EU50411, Timrå). Se även till exempel Sp207, EU50349, Älvkarleby; Sp207, EU50404, Habo; Sp207, EU50407, Väckelsång; Sp207, EU50448, Västra Vingåker; Sp207, EU50553, Kulltorp.

386. Sp207, EU52973, Gustav Adolf.

387. ”Provisionslista: Förteckning å varor som kunna erhållas för provisionskuponger från Åhlén & Holm Insjön”, 1914, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, B3C:1 Cirkulär och agentblad 1909–1949. För provisionslistan avseende år 1914–15 fick agenter 5 % kontant, 6 % om provisionen togs ut i varor ur ordinarie varukatalog och minst 8 % om man i stället valde ur provisionslistan.

oftast företagas en rundresa bland kundkretsen för att få veta, om icke någon behöver en eller annan sak”. Katalogen skulle uppvisas och tack vare den rikhaltiga sorteringen däri borde det vara möjligt att ”anträffa för vem som hälst nyttiga och nödvändiga varor”. Agenten borde helt enkelt ”på alla sätt värka för försäljningen av dess [företagets] varor samt alltid, så ofta därtill gives tillfälle, söka få köpare till någon eller några av de artiklar firman för”. Det ingick förstås också i uppgiften att understryka varornas kvalitet och möjligheten att skicka tillbaka varor som inte utföll till belåtenhet.[388] Den bild som här framlades av den ideala agenten var en person som mer eller mindre alltid hade sitt agenturuppdrag med sig i sina sociala kontakter med människorna i närmiljön och ständigt sökte frambringa fler kunder till företaget. Att vara bekant med många människor i sitt lokalsamhälle, att ställa sig i idelig kontakt med dem och att därmed veta om deras preferenser – social förtrogenhet utöver den fysiska närheten – framstod som stora fördelar för att lyckas som agent.

I nästa avsnitt beskrevs det hur agenten skulle gå till väga med att skicka in order. Här var det ordning och noggrannhet som framhölls. Om agenten som mellanhand i förra avsnittet gärna skulle vara proaktiv, social och kreativ i sitt arbete med att alstra kunder till Åhlén & Holm, liknade agentens uppgift här i stället Krämers budbärare – att agera regelmässigt och följsamt. Agenten skulle inte bara förmedla köpet till Åhlén & Holm utan också bidra till att förenkla och effektivisera företagets vidare hantering av beställningen. Namn, adress och agentnummer måste naturligtvis kontrolleras och bli rätt. Därutöver var det viktigt att placera artiklarna i rätt varukategori, i överensstämmelse med företagets lageruppdelning i Insjön.[389] Beskrivningen av agenten som en effektiv och rationell mellanhand kompletterades med omnämnanden av vad agenten själv fick ut av sitt arbete. Det framhölls exempelvis att större beställningar gav relativt sett lägre fraktkostnader (alltså fraktkostnad per beställd vara) och därmed högre agentförtjänst.

Två huvudsakliga roller för agenten framkommer: Dels som driftig och uppsökande försäljare, ständigt beredd att förmedla köp med hjälp av katalogen

388. ”Agentens nettopriskurant å manufakturer, korta varor m. m.: Bihang till katalog 1910–1911”, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, D6B:1 Priskuranter för internt bruk för postorderagenter. Se även ”Minnesord till agenten” sist i samma trycksak.

389. ”Agentens nettopriskurant å manufakturer, korta varor m. m.: Bihang till katalog 1910–1911”, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, D6B:1 Priskuranter för internt bruk för postorderagenter.

(”Hur agenten bör arbeta”), dels som noggrann och ordningsam kontorist (”Om orders insändande”). Den första funktionen gällde alltså främst gentemot tilltänkt kund och den andra gentemot företaget. Instruktionstexten innehöll även ett avsnitt som riktade sig till resande agenter som ”beordrar varor till olika platser”. Sådana kringresande agenter ombads att registrera en bostadsadress hos Åhlén & Holm för utskick av kataloger och andra cirkulär, men att också på varje order ange post- eller järnvägsstation där man för tillfället vistades så att beställda varor kunde sändas dit och inte till hemmet. På så vis kunde företaget och agenten ”stå i ständig förbindelse”.[390] Här framkommer det alltså att postorderagentur inte av alla bedrevs från bostadsorten med geografiskt närstående människor som kunder. Att dessa resande agenter tilltalades separat talar däremot för att de ansågs vara undantag. Normen för en agent var att arbeta i ett visst lokalsamhälle, där man också var bofast. En rörlig agent var i och för sig positivt för verksamheten – ett större geografiskt område kunde täckas och därmed ännu fler potentiella kunder nås. Men i så fall behövde en fast förankring ändå upprättas. Information (och varubeställningar) måste under alla omständigheter kunna flöda i postorderinfrastrukturen utan störningar.[391]

Att Åhlén & Holm såg möjligheter att ytterligare exploatera agenternas befintliga geografiska position och sociala relationer – deras försänkningar i sina lokalsamhällen – visar ett agentutskick från Insjöntiden.[392] Företaget

390. ”Agentens nettopriskurant å manufakturer, korta varor m. m.: Bihang till katalog 1910–1911”, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, D6B:1 Priskuranter för internt bruk för postorderagenter.

391. Exempel på att postorderagenter, till skillnad från den traditionella kringresande handlaren, har haft sin främsta konkurrensfördel i sin fysiska och sociala förankring i lokalsamhället finns i senare tiders feminiserade agentur i Storbritannien och USA. Där har det huvudsakligen varit hemarbetande kvinnor som har varit postorderföretagens agenter. Deras kunder har varit andra hemarbetande kvinnor i närområdet. Befintliga kvinnliga grannätverk har på så vis kunnat omvandlas till också inkomster för agent och vidare för företag. (Coopey, O’Connell & Porter, *Mail order retailing in Britain*, 107; Nicole Woolsey Biggart, *Charismatic capitalism: Direct selling organizations in America*, Chicago: University of Chicago Press, 1988.)

392. Utskicket saknar datering men är undertecknat ”Åhlén & Holm, Insjön”, varför man kan sluta sig till att det senast producerades under första halvåret 1915, det vill säga före flytten till Stockholm. I företagsarkivet har det emellertid hamnat i en volym som avser en senare tidsperiod, vilket måste antas vara ett misstag. (”Affischering!”, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, B3C:2 Cirkulär och agentblad 1916–1926.)

erbjöd sina agenter att gratis erhålla 25 affischer att sätta upp på ”anslagstavlor och andra lämpliga platser” på sin bostadsort. På dessa affischer skulle information finnas om Åhlén & Holms varor, samt om vem som var agent på orten (sitt namn skulle agenten själv skriva dit). Med sin fysiska närvaro antogs agenten kunna ta sig runt på orten och anslå affischer, och med sin lokala förtrogenhet visste agenten var de passade att sättas upp. Katalogen (jämte den egna muntliga försäljningsförmågan) var agentens primära arbetsredskap, men genom att också sätta upp affischer på orten kunde agentens – och Åhlén & Holms – närvaro utsträckas ytterligare i tid och rum. Företagets budskap var tillgängligt på fler platser än där agenten, med eventuell katalog i hand, befann sig för tillfället och affischen kunde åses dygnet runt.

Agentens närhet till kunderna innebar också rimligen viss social förtrogenhet. Potentiella kunder kunde uppsökas vid särskilda tillfällen då de förväntades vara mer intresserade av att handla. En frågelistrespondent berättade utifrån sin egen erfarenhet som Åhlén & Holm-agent under 1900-talets första decennium: ”Man måste anlita almanackans namnsdagar för att komma i kontakt med kunderna, men även ha på känn familjernas bemärkelsedagar.”[393] Åhlén & Holms landsomfattande handelsinfrastruktur kunde hålla utbudet stort och priserna låga, medan agentens lokala anknytning skapade möjligheter till närvaro, kännedom och förtroende gentemot gamla och nya kunder.

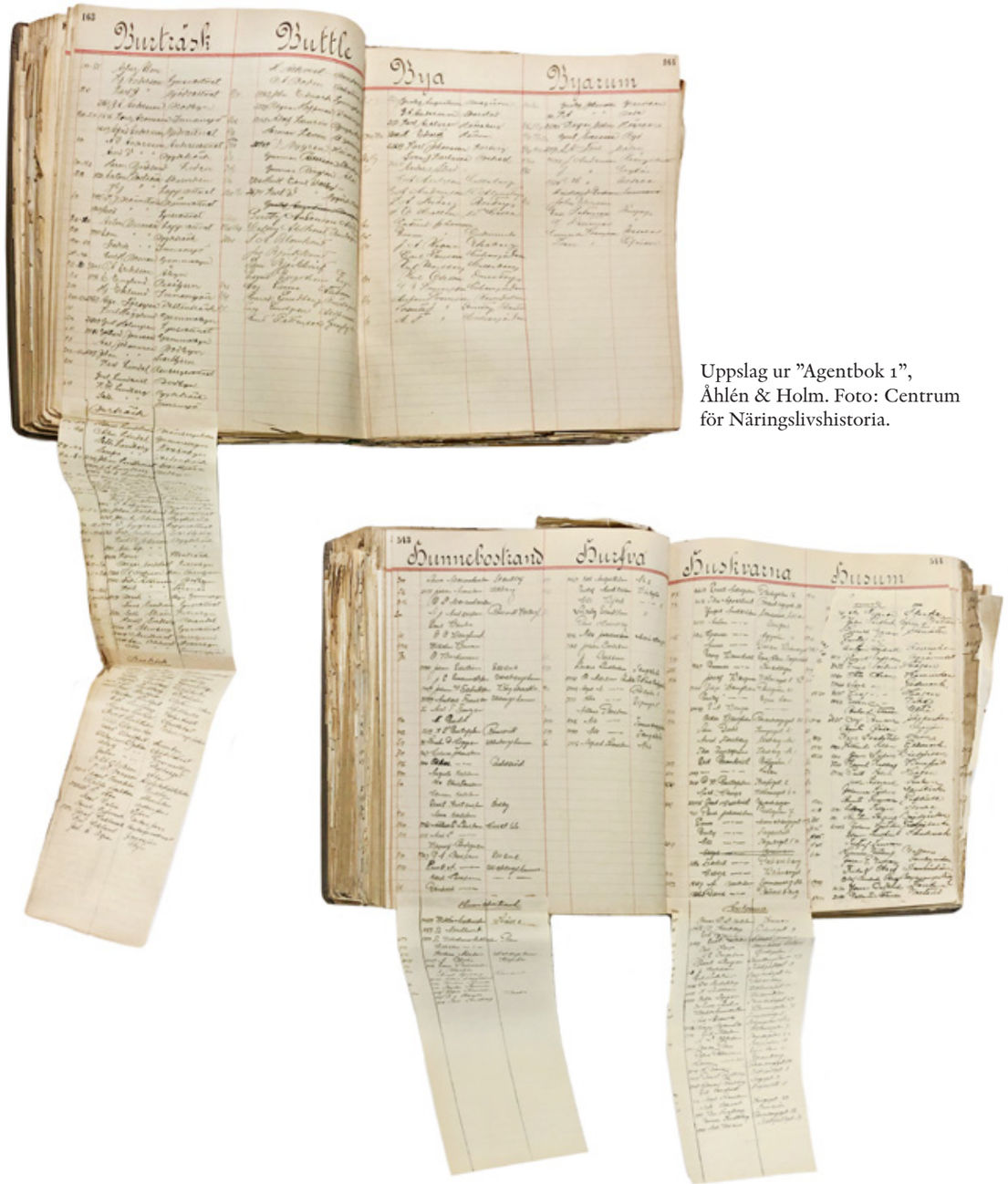
Tiotusentals agenter runt om i Sverige

I företagsarkivet återfinns två så kallade agentböcker, vilka uppges innehålla listor på Åhlén & Holms lokala försäljningsagenter sorterade på bostadsort.[394] Dessa böcker är påtagligt stora, tunga och innehållsrika. Tyvärr finns det ingen angivelse vad gäller böckernas tillkomstår eller användningsperiod, varken i böckerna eller i arkivförteckningarna.[395] Ett överslag ger att ”Agentbok 1”

393. Sp207, EU50409, Tierp.

394. ”Agentbok 1”, Åhléns företagsarkiv, Centrum för Näringslivshistoria, D1:6 u.å. Postorderagenterna. I alfabetisk ordning efter bostadsort A–L; ”Agentbok 2”, Åhléns företagsarkiv, Centrum för Näringslivshistoria, D1:7 u.å. Postorderagenterna. I alfabetisk ordning efter bostadsort M–Ö.

395. Ortsnamn inrymmer stavningen ”fv” (till exempel Öfverby), vilket talar för att själva böckerna åtminstone trycktes före stavningsreformen 1906. Mängden personnamn förtecknade i alfabetisk ordning under varje ortsnamn tyder emellertid på att agentböckerna i sin helhet har upprättats efter åtminstone ett antal verksamhetsår då man hade



Uppslag ur ”Agentbok 1”, Åhlén & Holm. Foto: Centrum för Näringslivshistoria.

förtecknar cirka 1 700 svenska ortsnamn och ”Agentbok 2” cirka 1 540. Under varje ort finns en lista på personnamn. Vid många av dessa namn återfinns ett femsiffrigt nummer vilket torde vara det individuella agentnumret. Det finns dessutom en spalt som verkar vara orderbelopp. Många namn står upptagna med det ena, det andra eller båda. Men en hel del figurerar också helt utan vare sig agentnummer eller orderbelopp. Antingen har företaget av någon anledning inte utfärdat fullmakter och därmed tilldelat agentnummer åt alla eller har man inte fört in alla nummer i boken. Vidare har inte alla agenter gjort beställningar eller har dessa inte heller införts. Vad man kan sluta sig till är att personerna som finns upptagna i böckerna någon gång hade ställt sig i kontakt med Åhlén & Holm angående agentuppdrag för företaget.

Antalet namn i böckerna är anmärkningsvärt stort. Bara undantagsvis upptas färre än tio namn på en ort. Även för småorter med några hundratal invånare, såsom gotländska Buttle och skånska Hurva, har 15 till 20 namn förtecknats.[396] En hel del orter når upp till tresiffriga antal. Under Stockholm upptas ungefär 400 namn och under Göteborg 500. Agentantalet är alltså inte proportionerligt i förhållande till ortspopulationen – många lantliga mindre lokaliteter hade ett påtagligt stort antal agenter jämfört med städer. Till exempel hade Linköping och den jämtländska byn Fjäl ungefär lika många förtecknade agenter i böckerna (cirka 150). År 1900 var invånarantalet i Fjäl 220 personer.[397] Att nästan tre fjärdedelar av ett samhälles befolkning var uppförda som agenter för ett enda postorderföretag förefaller orimligt. Det styrker intrycket att det inte var ett avsevärt eller tvingande engagemang att anmäla intresse för ett agentuppdrag hos Åhlén & Holm. Oavsett individernas aktivitet som agenter fanns en förbindelse mellan företaget och en stor del av befolkningen i en by i Jämtlands inland. Böckernas omfattning gör att ett sammanräknande av totalt antal upptagna personnamn har bedömts som ogenomförbart, men en uppskattning är att det i genomsnitt finns ungefär 30 personnamn under varje ort. Om man räknar med cirka 3 240 orter ger det 97 200 upptagna individer. Det är alltså i storleksordningen tiotusentals, eventuellt ett hundratusental,

hunnit samla på sig en stor mängd agenter; ett register som kontinuerligt fylldes på från första början hade inte upptagit agenterna i alfabetisk ordning.

396. Buttle hade ca 350 invånare under tidigt 1900-tal och Hurva hade drygt 650. (Umeå universitet, ”Sökverktyget Folkmängd”, hämtad 6/12 2019 från https://www.umu.se/enheten-for-demografi-och-aldrandeforskning/databaser-sokverktyg/folkmangdsdatabasen/)

397. Enligt personlig kontakt med Lits hembygdsförening 5/12 2019.

personer som finns med i Åhlén & Holms agentböcker.[398] Utöver den påfallande stora mängd svenskar som någon gång under tidigt 1900-tal hade varit i kontakt med Åhlén & Holm avseende egen agentur är den geografiska utbredningen obestridlig. Oavsett hur många av dessa individer som alls utövade sin agentur och i vilken temporal och monetär omfattning agenterna sålde varor är böckerna ett vittnesbörd om att Åhlén & Holm-agentur var något välbekant och lockande för många människor i Sverige under början av 1900-talet och att det var spritt över landets orter, med koncentration på landsbygden. Till detta kan läggas vetskapen om att Åhlén & Holm långt ifrån var det enda postorderföretag som använde sig av lokala försäljningsagenter.

En sysselsättning för barn och unga

Frågelistsvaren stärker bilden av postorderagentur som en utbredd sysselsättning under början av 1900-talet. Åtskilliga respondenter omnämnde att de själva och/eller en närstående (familjemedlem, granne eller kamrat) hade varit agent för ett eller flera postorderföretag.[399] Ordet agent fanns över huvud taget

398. Utan att vara direkt överförbart kan 1800-talets föreningskultur ge belysande perspektiv på förhållandet med de påtagligt många namnen i agentregistret. Mängder av föreningar, förbund och sällskap bildades inom exempelvis fattig- och sjukvård, nykterhet och bildning. Ett fåtal aktiva medlemmar stod emot ett ofta mycket stort antal anslutna. I till exempel Svenska Nykterhetssällskapet räknades de i hundratusental under mitten av 1800-talet. Jansson menar att ordet förening i den historiska kontexten bör förstås som överenskommelse snarare än organisation: ”Man ingick alltså en nykterhetsförening och inte *i* en nykterhetsförening” (Torkel Jansson, *Adertonhundratalets associationer: Forskning och problem kring ett spräng fullt tomrum eller sammanslutningsprinciper och föreningsformer mellan två samhällsformationer c:a 1800–1870*, Uppsala: Acta Universitatus Upsaliensis, Studia Historica Upsaliensia/Stockholm: Almqvist & Wiksell International, 1985, 154). Till skillnad från senare sammanslutningar såsom 1900-talets folkrörelser var människor inte medlemmar i den nutida bemärkelsen utan de hade i någon form avgett nykterhetslöfte och därmed ”ingått sin förening” (149, 245). Det krävdes alltså i princip inget fortsatt engagemang eller ens intresse för att omfattas i en 1800-talsassociation.

399. För omnämnanden av egen agentur, se till exempel Sp207, EU50355, Perstorp; Sp207, EU50362, Lillhärad; Sp207, EU50402, Leksand; Sp207, EU50403, Vissefjärda; Sp207, EU50404, Habo; Sp207, EU50409, Tierp; Sp207, EU50416, Tensta; Sp207, EU50419, Vilhelmina; Sp207, EU50422, Skallsjö; Sp207, EU50448, Västra Vingåker; Sp207, EU50481, Söraby; Sp207, EU50554, Järeda; Sp207, EU52973, Gustav Adolf. För omnämnanden av närståendes agentur, till exempel Sp207, EU50343, Hedesunda; Sp207, EU50345, Solberga, Jörlanda; Sp207, EU50430, Skurup; Sp207, EU50468, Urshult; Sp207, EU50553, Kulltorp.

inte med i Nordiska museets frågelistutskick som egentligen handlade om postorderkataloger. Att många respondenter ändå berättade om erfarenheter av agentur tyder på att det var nära förknippat med handeln via dessa kataloger. Bland de som själva hade varit agenter var det nästan uteslutande John Fröberg och Åhlén & Holm som nämndes; enstaka respondenter hade erfarenhet av agentur från andra företag. Att det var barn som till stor del var agenter runt sekelskiftet återkommer i berättelserna. Många mindes att deras första kontakt med ett postorderföretag var under 1890-talet eller första åren på 1900-talet då antingen de själva eller ett annat barn hade beställt varuprover och prislistor via John Fröbergs annonser för att sälja vidare.[400] I synnerhet var det då visitkort och några år senare också vykort som lockade till köp. Barn sålde till jämnåriga i skolan eller konfirmationsgruppen, eller ”gick runt i gårdarna och tog upp order”.[401] Några år senare när Åhlén & Holms kataloger började spridas var agentur fortsatt en sysselsättning för yngre människor, även om en respondent påpekade att det var med Åhlén & Holms större varuutbud som också fler vuxna kom att intressera sig för agentur.[402] Men den yngre generationen var alltså också fortsättningsvis framträdande. En respondent uttryckte att ”när jag var pojke omkr. 1915 var jag *liksom alla pojkar* agent för dessa firmor” (min kursivering).[403]

De historiska omständigheterna pekar på att postorderagentur kunde vara ett välfunnet sätt för barn att tjäna lite egna pengar. I arbetarklassmiljöer under tidigt 1900-tal skedde en tidig tillvänjning till arbete. Till skillnad från i mer borgerliga uppväxtmiljöer var arbete hela familjens angelägenhet, och en tydlig gräns mellan barndom och vuxenvärld, eller mellan arbete och fritid, fanns vanligen inte. Barn danades i flit och disciplin, men också i driftighet och uppfinningsrikedom i jakten på att vara nyttig och att bidra till försörjningen. Det är rentav möjligt att tala om uppkomsten av en särskild barnekonomisom innebar att utan föräldrars uppmaning eller ens insyn ständigt leta små förtjänst-

400. Till exempel Sp207, EU50357, Ytterenhörna; Sp207, EU50416, Tensta; Sp207, EU50429, Sollerön; Sp207, EU50430, Skurup; Sp207, EU50451, Nordmark, N. Råda, Övre Ullerud/Forshaga; Sp207, EU51062, Kvärrestad.

401. Citatet från Sp207, EU50411, Timrå. Se även Sp207, EU50343, Hedesunda; Sp207, EU50451, Nordmark, N. Råda, Övre Ullerud/Forshaga.

402. Sp207, EU50430, Skurup.

403. Sp207, EU50481, Söraby.

möjligheter i vardagen – springa ärenden, plocka svamp och så vidare.[404] I jämförelse kunde postorderagentur vara ett mindre slitsamt och roligare sätt att tjäna pengar.

Men inkomsten verkar inte ha varit det som huvudsakligen lockade barn och unga till postorderagentur. Frågelistrespondenter framhöll att den monetära förtjänsten för de unga agenterna sällan blev särskilt stor. Särskilt avsåg det 1800-talets sista decennium och början av 1900-talet då många barn var agenter för John Fröberg och så småningom också för Åhlén & Holm.[405] I stället tycks den främsta bevekelsegrunden ha handlat om att det var en tillgänglig möjlighet att få kontakt med en värld av varor – en värld som låg bortom det vardagliga, lokala och materiellt fattiga. I synnerhet runt sekelskiftet kunde det ge status att ha upprättat en sådan förbindelse. En respondent formulerade minnena av tidig postorderagentur som att ”skolpojkar skrev efter en katalog och blev direktförsäljare, de blev affärsintresserade, och de andra barnen såg upp till dem som kunde skaffa dem ett munspel eller en färglåda”.[406] En annan ansåg att själva varorna som den unge agenten innehade, för eget bruk eller som provexemplar, bidrog till en sådan upphöjd social position bland jämnåriga: ”Det var att vara lite för mer än andra att vara agent för John Fröberg och ha stämpel, fickkniv med kedja (som klocka) och så att ta upp order från kamraterna.”[407] Bland frågelistsvaren finns också ett minne av hur en lärare hade omtalat en elevs postorderagentur och lyft fram den postala förbindelsen med företaget i vilken skolpojken tilltalades som en vuxen: ”en av pojkarna som gick i hennes skola hade skickat efter priskurant från John Fröberg Finspång, å tänk, det stod herr på brevet också, sade skolfröken”.[408]

I förra kapitlet om postorderkataloger framträdde barn som entusiastiska brukare. I mötet med katalogerna som regelbundet levererades till hemmet utan kostnad kunde barn skapa sig handlingsutrymme för lek, läsning och/

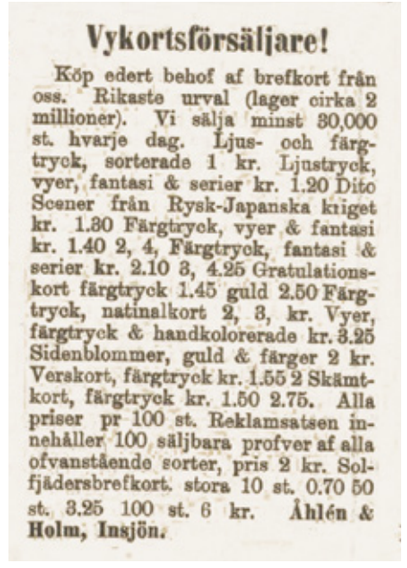
404. Jämför Jonas Frykman & Orvar Löfgren, ”På väg – bilder av kultur och klass”, *Modärna tider: Vision och vardag i folkhemmet*, red. J. Frykman & O. Löfgren, Lund: Liber, 1985, 112–113. Även om författarna i första hand skildrar städernas arbetarklass under det tidiga seklet finns det ingen anledning att tro att just dessa omständigheter skulle vara annorlunda i mindre bemedlade landsbygdshem vid samma tid.

405. Sp207, EU50353, Västbo/Halmstad; Sp207, EU50405, Rångedala; Sp207, EU50411, Timrå; Sp207, EU50412, Brösarp; Sp207, EU52973, Gustav Adolf.

406. Sp207, EU50423, Döderhult.

407. Sp207, EU50430, Skurup.

408. Sp207, EU50416, Tensta.


Vykortsförsäljare!

Köp edert behof af brefkort från oss. Rikaste urval (lager cirka 2 millioner). Vi sälja minst 30,000 st. hvarje dag. Ljus- och färgtryck, sorterade 1 kr. Ljustryck, vyer, fantasi & serier kr. 1.20 Ditto Scener från Rysk-Japanska kriget kr. 1.30 Färgtryck, vyer & fantasi kr. 1.40 2, 4, Färgtryck, fantasi & serier kr. 2.10 3, 4.25 Gratulationskort färgtryck 1.45 guld 2.50 Färgtryck, natinalkort 2, 3, kr. Vyer, färgtryck & handkolorerade kr. 3.25 Sidenblommer, guld & färger 2 kr. Verskort, färgtryck kr. 1.55 2 Skämtkort, färgtryck kr. 1.50 2.75. Alla priser pr 100 st. Reklamsatsen innehåller 100 säljbara profver af alla ofvanstående sorter, pris 2 kr. Solfjädersbrefkort. stora 10 st. 0.70 50 st. 3.25 100 st. 6 kr. **Åhlén & Holm, Insjön.**

Under de inledande verksamhetsåren var agenturen ännu inte formaliserad. Åhlén & Holm tilltalade annonsläsare som återförsäljare av, exempelvis, vykort. Annons, *Ultsfredsposten* 21/4 1905.

eller inköp. Det var katalogens mediala egenskaper – dess form, innehåll och distribution – som medförde dessa möjligheter att både tillåtas och vilja tillägna sig den. Samtidigt fostrades barn genom katalogerna till konsumenter genom att tidigt i livet göras bekanta med industrisamhällets flöde av nya varor. Katalogens, eller varurepresentationernas, lockelse är uppenbar också när det gäller barns agentur. I själva verket fanns det ingen skarp åtskillnad mellan att vara kund och agent när postorderagentur tog form som fenomen runt sekelskiftet. Både John Fröberg och Åhlén & Holm annonserade exempelvis om möjligheten att köpa vykort för återförsäljning utan att nämna någon mer formell agentur. Det tycks närmast som en form av privat grosshandel: ”Vykort och visitkort var mycket billiga och skolbarnen var särskilt pigga på att handla dessa varor. De köptes i ’gross’ och såldes sen till kamrater i ’styck’ och så tjänades det en liten slant.”[409] Även senare när postorderagentur formaliserats mer genom till exempel Åhlén & Holms fullmaktsutfärdanden berörde annonserna som regel både salufördа varor (i den senaste katalogen) och agenturmöjligheterna (”Agenter antagas”).

409. Sp207, EU51062, Kvärrestad.

En poetisk utsaga om hur postorderagentur väsentligen var ett sätt att komma åt, eller om inte annat att få beskåda, ett rikare materiellt liv finns i den delvis självbiografiska *Vägen ut* av Harry Martinson (född 1904):

> Han skrev efter en postorderkatalog och satt sedan lutad över den och var ”agent”. Men det var ingen vanlig agent. Det var en drömmens agent som satt där. Alla de leksaker som han inte fått funnos i den katalogen (han inbillade sig att bortskämdhet och färdiggjorda leksaker innebar lycka), nu var snart hans barndom slut. Som i feber läste han sida upp och sida ner för att hinna med. Han betraktade de tusen små bilderna av de artiklar som firman annonserade; betraktade stirrigt bild efter bild med den tillbakasattes infernaliska skarpsynthet.[410]

En snarlik sekvens med en pojke som vände sig till agenturmöjligheten med sin längtan återfinns i Ivar Lo-Johanssons självbiografiska *Analfabeten*. Till skillnad från Martinsons huvudperson som upplevde en mer allmän materiell torftighet handlade det för Lo-Johansson (född 1901) specifikt om läshunger i en bokfattig uppväxtmiljö:

> I stället skickade jag efter en bokkatalog och försäljningsvillkor för bokagenter. Bokkatalogen kom. Enbart denna kontakt med kulturvärlden gav mig på nytt ett oerhört mod. Jag började åter läsa allt jag kom åt. […] När allt fattades läste jag postorderkataloger. Jag trodde att endast läsningen, läsningen i sig själv, var avgörande. Jag sände också från en postorderfirma efter en mössa med vit kulle, som på avstånd påminde om en studentmössa.[411]

De båda författarnas val av motiv för att skildra sin barndoms bristtillvaro och fantasivärldar antyder att agentur under tidigt 1900-tal främst kunde vara en möjlighet för barn att närma sig en värld med mer saker och, i åtminstone Lo-Johanssons fall, böcker och bildning. I dessa litterära framställningar var det inte utsikterna att genom försäljning göra förtjänst som lockade utan den varufyllda postorderkatalogen i sig som satte pojkarna i förbindelse med en större värld. Det var fullt möjligt också för ett fattigt barn på landsbygden att bli ”en drömmens agent”, en agent inom citationstecken som i Martinsons

410. Harry Martinson, *Vägen ut*, Stockholm: Bonnier, 1936, 66. Martinson var själv Åhlén & Holm-agent 1915–17, det vill säga när han var mellan elva och tretton år. Han bodde då huvudsakligen i byn Mjönäs i Skåne (Sonja Erfuth, *Harry Martinsons barndomsvärld*, Stockholm: Bonnier, 1980, 167–168).

411. Ivar Lo-Johansson, *Analfabeten: En berättelse från min ungdom*, Stockholm: Bonnier, 2001 [1951], 131–132.

beskrivning. Å andra sidan var det inte heller uteslutet att omvandla katalogen från drömbok till arbetsredskap och ge sig ut för att sälja varor ur den och tjäna en slant.

Agentur bland kvinnor

Det tidiga 1900-talets postorderagentur framstår som en sysselsättning för män (och pojkar), snarare än för kvinnor (och flickor). I Åhlén & Holms agentböcker dominerar mansnamn och bara uppskattningsvis var tionde namn är kvinnligt.[412] Som diskuteras ovan behöver det inte innebära att män i samma förhärskande grad utövade sin agentur. Agentböckerna speglar i första hand pojkars och mäns större intresse för agentur eller, rättare sagt, deras benägenhet att sätta sig i kontakt med företaget i detta ärende. Tendensen måste givetvis förstås som ett resultat av de skilda livsvillkor som män och kvinnor, och redan pojkar och flickor, hade under den aktuella historiska perioden. De könskodade barndomsvärldarna handlade om att fostras i olika livsuppgifter. Alla barn skulle skolas in i arbete, men de kvinnliga värven uppfattades allmänt befinna sig i eller nära hem och hushåll, medan män fann sin försörjning utanför hemmen. Många flickor stannade därför inne och hjälpte modern medan pojkar hade större frihet att röra sig ute och utforska sin omvärld.[413] Denna tolkningskontext tycks stämma väl med avsnittet ovan om barns agentur, där det fanns betydligt fler spår av att pojkar än flickor vände sig till postorderföretagen för att få tillsänt sig en katalog och, kanske, utöva agentur. Särskilt de litterära utsagorna pekar mot postorderagentur – och postorderhandel över huvud taget – som en aktivitet för pojkar och män. Utsagorna är både skrivna av och handlar om män (inte sällan om författarna själva, mer eller mindre explicit). Bland de kvinnliga författare som har skildrat likartade fattiga arbetarmiljöer under tidigt 1900-tal, till exempel Moa Martinson och Maria Sandel, tycks det inte finnas några omnämningar av postorderhandel.[414] Nedslagen i denna litterära genre, ofta kallad arbetarlitteratur, ansluter till bilden av en

412. Många personnamn står endast med förnamnets initial(er) utöver efternamn, varför det inte går att helt fastslå könsfördelningen.

413. Jämför till exempel Orvar Löfgren, ”Familj, släkt och hushåll”, *Land och stad: Svenska samhällsformer från medeltid till nutid*, M. Hellspong & O. Löfgren, Malmö: Gleerup, 1994, 258; Lissie Åström, ”Husmodern möter folkhemmet”, *Modärna tider: Vision och vardag i folkhemmet*, red. J. Frykman & O. Löfgren, Lund: Liber, 1985, 211.

414. Maria Sandel skildrade stad (Stockholm) snarare än landsbygd, vilket ytterligare

utpräglat könssegregerad tillvaro där mäns och kvinnors erfarenhets- och föreställningsvärldar mycket sällan möttes. Postorderhandel tillhörde, enligt detta material, uteslutande den manliga livsvärlden.

På andra håll framkommer en delvis annan bild. Precis som agentböckerna indikerade märks en hel del kvinnliga postorderagenter, både bland barn och vuxna. Under några somrar på 1910-talet lät Åhlén & Holm agenter ansöka om att få medfölja på bilturer runt Siljan (se också kapitlets inledningscitat). Försäljningssumman var avgörande. År 1914 var åtminstone nio av de totalt 40 vinnaragenterna kvinnor.[415] Också ansökningskupongerna till Siljanturen följande år vittnar om flitiga kvinnliga agenter, som dittills under året hade sålt för tresiffriga belopp. Samtliga av dessa var unga yrkeskvinnor med befattningar såsom postföreståndarska, sömmerska och lärarinna.[416] Kvinnliga Åhlén & Holm-agenter var alltså inte enbart något som förekom sporadiskt. De kunde vara både uppenbart resultatrika och synliga för andra genom sina försäljningsframgångar.

Några av de kvinnliga frågelistrespondenterna, bland annat en av frågelistmaterialets allra äldsta respondenter (född 1873), berättade att de själva hade varit agenter i sin ungdom.[417] Andra framhöll att det både var pojkar och flickor som var agenter.[418] Allra första gången som en av respondenterna kom i kontakt med postorder var då en flicka i konfirmationsgruppen under sent 1890-tal sålde visitkort från John Fröberg.[419] I förhållande till resonemanget ovan om kvinnors och mäns separata livsvärldar där kvinnan verkade (eller uppfattades verka) i eller nära hemmet och mannen utanför var det märkbart bland frågelistrespondenterna att kvinnors postorderagentur inte alltid omnämndes som just det: ”Min mor brukade ’skriva efter’ – som det hette – varor som vi själva behövde och hade råd med, men även tog hon hem det mest vanliga som

kan förklara att postorderhandel inte vidrörts i hennes böcker. Men inte heller Moa Martinson omnämnde det trots att hon i flera verk beskrev bonde- och statarliv under 1800-tal och tidigt 1900-tal.

415. ”Åhlén & Holms automobilfärder runt Siljan”, *Sverige Runt*, nr 14–15, 1914. Ytterligare tio personer listades enbart med förnamnsinitial(er), varför antalet kvinnor kan ha varit större än nio.

416. Ansökningskuponger, 1915, Åhléns företagsarkiv, Centrum för Näringslivshistoria, B3C:1 Cirkulär och agentblad 1909–1949.

417. Sp207, EU50362, Lillhärad; Sp207, EU50412, Brösarp; Sp207, EU50468, Urshult.

418. Sp207, EU50411, Timrå; Sp207, EU50430, Skurup.

419. Sp207, EU50945, Burseryd.

behövdes i hemmen till försäljning.”[420] Modern beställde alltså hem varor från postorderföretag för vidareförsäljning, det vill säga utövade (mer eller mindre formaliserad) agentur. Det finns flera liknande exempel i frågelistsvaren. Ett minne från 1900-talets första år var av en kvinna som gick omkring och sålde kjolar som hon rekvirerat från John Fröberg.[421] En respondent hade mött ”en rik bonddotter som brukade skriva efter mycket till Åhléns. För att slippa frakten tog hon upp beställningar av oss pigor i granngårdarna också”.[422]

Illustrativt är det även i ett frågelistsvar där en person berättade hur flera av hennes familjemedlemmar sedan tidigt 1900-tal hade sysslat med postorderagentur. Men i svaret var det enbart brodern som kallades agent. Fadern ”skickade efter prover på dem [vykort] och sålde sedan efter beställning”. Respondentens bror hade ”en katalog som hette Inköpskällan samt Oscar Ahréns katalog. Då sålde han så mycket så han fick premier från Inköpskällan. Han bar ut bruttokatalogen till sina kunder och behöll nettokatalogen för egen del. Han började bli agent åt dessa firmor då han var 12 år.” Samtidigt beskrevs systern närmast som en kringresande försäljare: ”I nuvarande tid säljer en syster till mig på order [...] Hon har sålt i 25 år åt olika firmor i Borås som Bröderna Liljeros, Fabriksnederlaget, Allmänco, o.s.v. Men hon reser ju med tåg och går till fots”.[423] En tolkning är att brodern, född 1900, tillhörde en manlig generation som förstods vara just agenter i sin barn- och ungdom, medan systerns, liksom den äldre faderns, återförsäljning inte lika självklart uppfattades och benämndes som agentur.

Agentens mellanposition

Att postorderagentur gavs varierande benämningar i frågelistsvaren gällde inte bara distinktionen mellan män och kvinnor. Kapitel 2 visar att postorder som begrepp började användas först under 1910-talet i Sverige. Det gängse före dess var att tala om att ”skriva efter”, ”rekvirera”, ”köpa via annons” eller liknande. Dessa uttryck, och flera andra, slog igenom också när frågelistrespondenterna på sent 1950-tal skildrade tidig postorderagentur. Flera skrev om att ta eller köpa hem: ”Först köpte man blott till eget och närståendes behov, men det

420. Sp207, KU4762, Vilhelmina.

421. Sp207, EU50472, Älmeboda.

422. Sp207, EU50487, Film, Hökhuvud, Valö.

423. Sp207, EU50553, Kulltorp.

kunde sedan hända att man 'to hem' även till utomstående"; "Gustaf Håkansson Froaryd Urshult (numera död) skickade efter från Fröberg Finspong i sin ungdom 1910 ungefär. Och tog hem till alla som ville ha".[424] En respondent använde ordet missionera: "Han skriver efter varor till Tyskland. Han fraktar posten från Skurun och missionerar som gårdfarihandlare på samma gång [...] Jag missionerade och sålde saker i gårdarna."[425] En annan erinrade sig "att de som sände efter gärna tog till grannarna också för frakts och provisions skull".[426] I det sistnämnda exemplet sammanfördes alltså två egentligen skilda praktiker: att flera hushåll gick ihop om en order för att var och en skulle betala lägre fraktkostnad, respektive att man som agent sålde till sina grannar och erhöll provision för insända order.

Åhlén & Holm annonserade vanligen vidsträckt om sina varor med tillägget "Agenter antagas". Det fanns inga krav på kön, ålder, utbildning eller erfarenhet. Detsamma gällde andra postorderföretag, exempelvis John Fröberg. Som tydliggjorts ovan var det inledningsvis inte viktigt att dra en tydlig gräns mellan kund och agent. Det centrala var att varuerbjudandena nådde så många människor som möjligt runt om i Sverige. Före sekelskiftet 1900 och i begynnelsen av det nya seklet verkar också den i annonser framställda möjligheten att sälja vidare i sitt närområde i utbyte mot materiell förtjänst ha räckt för att locka en hel del människor att sätta sig i kontakt med företaget. Inte minst passade det nyfikna barn, vilka dessutom kunde få viss status bland jämnåriga när de utövade agentur, det vill säga uppfattades stå i förbindelse med en åtråvärd värld av varor. Men företagens öppna erbjudanden utan formella krav eller regleringar gjorde också att många vuxna någon gång tog upp beställningar. Ibland som en mer uttalad sysselsättning, alltså agentur, men ganska ofta helt enkelt vid sidan av egna inköp. Kvinnor, även gifta och i övrigt inte yrkesverksamma utanför hemmet, kunde sälja företagets varor åt släkt och bekanta. Att sysselsättningen som involverade kontakter med ett företag långt bort trots allt befann sig både bokstavligt och bildligt nära hus och hem bidrog säkerligen till att också gifta kvinnor tog sig an sådan försäljning.

Liksom vanligen är fallet när ett nytt medium eller en ny teknologi introduceras är det inledningsvis tillräckligt lockande med själva tekniken – möjligheten att över huvud taget ta del av det nya fascinerar människor. När tekniken eller formen inte längre upplevs lika nydanande ställs allt högre krav på innehåll.[427] Åhlén & Holms erbjudanden om varor, kataloger och agenturer utan avgörande distinktioner mellan vem som var kund och vem som var agent, verkar ha attraherat tillräckligt många människor att sätta sig i kontakt med företaget för att upplägget skulle fortgå utan större ingripanden eller förändringar. En bit in på 1900-talet införde Åhlén & Holm emellertid agentfullmakter och skickade ut instruktioner till sina agenter, vilket tyder på att de då såg behov av viss formalisering och professionalisering av agentuppdraget. En respondent med egen erfarenhet av agentur anmärkte att anledningen till fullmakternas utfärdande var att de "skulle uppvisas i stugorna där orderna skulle tas upp, som skydd att inte olovlig handel bedrevs". Samma person mindes att "det kunde ha sina risker att en västgötaknalle redan packat upp sitt lager när man kom. De ville agera herre i huset och driva ut småpojkarna. Vi betraktades som farliga konkurrenter."[428] Postorderagenten och gårdfarihandlaren var båda uppsökande varuförsäljare på landsbygden under tidigt 1900-tal.[429] Som i detta exempel kunde de bokstavligen vara konkurrenter i den tilltänkte kundens hem. Men de kunde också föras ihop och förstås som två aspekter av ett och samma fenomen – landsbygdens rörliga handel.

Under 1700- och 1800-talen dryftades ständigt Sveriges gårdfarihandlare. Den rörliga handeln var omtvistad då den stod i motsättning till ståndS- och skråsamhällets bestämmelser om hur handel skulle bedrivas (företrädesvis av

424. Sp207, EU50467, Öja; Sp207, EU50468, Urshult. Se även till exempel Sp207, EU50426, Kalvsvik.

425. Sp207, EU50425, Bodsjö.

426. Sp207, EU50456, Tranås.

427. Jämför till exempel Lisa Gitelman, *Always already new*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 2006, 5–6; Tom Gunning, "The cinema of attractions: Early film, its spectators and the avant-garde", *Early cinema: Space-frame-narrative*, red. T. Elsaesser, London: British Film Institute, 1990.

428. Sp207, EU50409, Tierp.

429. Pia Lundqvist beskriver 1800-talet, och i synnerhet tiden före näringsfrihetsförordningen 1864, som gårdfarihandelns storhetstid då den gynnades av växande efterfrågan, särlagstiftning och begränsad konkurrens på den svenska landsbygden (Lundqvist, *Marknad på väg*, 275–278). Men att kringresande försäljare ännu var ett inslag på landsbygden i början av 1900-talet märks även i att diskussionerna om illojal konkurrens från gårdfarihandlare i medlemstidningen *Sveriges Allmänna Handelsförenings Månadsskrift* pågick med oförminskad intensitet fram till sista numret 1918. I vilken mån det återspeglar gårdfarihandelns verkliga omfattning och aktivitet är svårt att avgöra, men klart är att sådan rörlig handel av andra affärsidkare uppfattades som en hotande och problematisk del av landsbygdshandeln.

stadens borgerskap).[430] Ambulerande handel ansågs alltså under lång tid utgöra en fara för samhällets politiska och ekonomiska ordning. Dessutom levde gårdfarihandlarna själva ett av vissa människor ansett moraliskt tvivelaktigt liv med sitt kringflackande. Det går inte att bortse från att många gårdfarihandlare ingick, eller uppfattades ingå, i marginaliserade befolkningsgrupper såsom judar och resandefolk. Det kunde också röra sig om andra socialt utsatta, exempelvis människor med funktionsnedsättningar eller ett kriminellt förflutet.[431] En kulturantropologisk förklaringsmodell skulle inbegripa tabuteorier om att fenomen och människor som befinner sig i gränslandet mellan legitima kategorier ofta anses suspekta och hotfulla.[432] För att tala med Tim Cresswell präglades gårdfarihandeln av en flödets nomadiska metafysik med sin brist på rumslig fixering och stabilitet, vilket i en mer stillastående platsideologi uppfattas som oordnad och hotande.[433] Gårdfarihandeln befann sig i utkanten av det vedertagna både vad gällde handeln som bedrevs och de kringströvande människorna som bedrev den.

Postorderagenten var däremot både själv bofast och hade sitt uppdrag från ett företag med fysisk belägenhet på en ort. Dessutom var agentens säljframgångar snarare ett resultat av förankringen i lokalsamhället än att som resande handlare röra sig över stora geografiska ytor. Samtidigt hade agenten i grunden en mellanposition – han eller hon var ju den förmedlande länken mellan företag och kund. Tillsammans med agenturuppdragets uppsökande karaktär kunde den traditionella misstron mot rörlig handel spilla över på postorderagenter. I *Sveriges Allmänna Handelsförenings Månadsskrift* diskuterades under 1900-talets två första decennier återkommande de uppfattade problemen med

430. Lundqvist, *Marknad på väg*, 39–40.

431. Rosander, *Gårdfarihandel i Norden*, 64–71.

432. Frykman & Löfgren, *Den kultiverade människan,* 140–143, jämför även Douglas, *Purity and danger*.

433. Tim Cresswell har skilt på fixeringens och flödets metafysik. Dessa två geografiska föreställningar, även benämnda den stillastående respektive den nomadiska, menar Cresswell har varit dominerande i västvärlden. Mellan dem råder en spänning. Den ena handlar om fixering och stabilitet. Den autentiska erfarenheten finns i lokaliteten, och rörelsen blir ett hot som bör regleras eller undertryckas. Migranten och nomaden utgör således oordningen. Den andra föreställningen, som över tid har gjort sig alltmer dominerande i det moderna samhället, gör tvärtom tillhörighet till en lokalitet närmast reaktionärt. I stället är det efemära, föränderliga och rörliga ideal (Tim Cresswell, *On the move: Mobility in the modern Western world*, New York & London: Routledge, 2006).

den rörliga handeln. Anekdoter och debattinlägg förde fram handlarnas tvivelaktiga, ibland rentav kriminella, beteenden och metoder, vilka både otillbörligt lockade och lurade kunder, och utsatte den fasta handeln för ohederlig konkurrens.[434] Ofta sades det explicit röra gårdfarihandlare, men också agenter var föremål för klagomål och skepsis.[435] Under årsmötet 1902 diskuterades ett lagändringsförslag som avsåg att stävja de illojala aktiviteterna hos ”reseombud, hvilka upptaga order direkt hos konsumenterne”.[436] Formuleringen tycks kunna avse postorderagenter såväl som gårdfarihandlare och lägger betoningen på resandet och uppsökandet av kunden i dennes hem som problemet. En skönlitterär spegling av hur agenter fördes ihop med andra samhällsgrupper finns i Bernard Nordhs *Kämpa mot ödet*. Men i Nordhs skildring var agenterna inte i första hand ohederliga. Snarare var de ekonomiskt och socialt utsatta personer som sökte göra utkomst på vad sätt det var möjligt. I vilket fall tycks det vara dessa personer nomadiska sätt att leva som sammanförde dem:

> På landsvägar, på gator och gränder fanns en annan grupp. Tiggare, luffare, nasare och agenter . . . en brokig samling nötta män, som arbetslösheten vräkt ut från de bofasta. Strömmar av tvål, skoremmar och brevpapper rann ut till landsbygdens mörkaste hörn och förvandlades till kopparören eller matbitar.[437]

434. Till exempel ”Gårdfarihandlarnes framfart”, *Sveriges Allmänna Handelsförenings Månadsskrift*, nr 3, 1913; ”Hur gårdfarihandlarne gå till väga”, *Sveriges Allmänna Handelsförenings Månadsskrift*, nr 2, 1914; ”Ett medel mot olaga gårdfarihandel”, *Sveriges Allmänna Handelsförenings Månadsskrift*, nr 6, 1918.

435. Exempelvis återgavs 1912 diskussioner från föreningens årsmöte, då åtgärder mot ”s.k. ’Efterkrafsaffärer’” debatterades (”Protokoll, hållet vid Sveriges allmänna handelsförenings årsmöte i Stockholm den 27 augusti 1912”, bilaga till *Sveriges Allmänna Handelsförenings Månadsskrift*, nr 11, 1912). De flesta talare var överens om att verksamheterna i sig inte var problemet utan deras otillförlitliga, och alltför unga, agenter: ”I landsorten uppträder det öfverallt agenter, som locka allmänheten med hvarjehanda förespeglingar” (9); ”landet översvämmas af en massa minderåriga agenter, som ovillkorligen suga tioöringar af far och mor till hvarjehanda krims och krams, mindre nödvändigt än de varor handelsmannen har i den tio eller femton minuters väg från hemmet belägna handelsboden” (12).

436. ”Illojal konkurrens”, *Sveriges Allmänna Handelsförenings Månadsskrift,* nr 6, 1902, 3.

437. Bernard Nordh, *Kämpa mot ödet*, Stockholm: B. Wahlström, 1978 [1944], 159. Senare i romanen nämns att ”grosshandlare i skosnören” stod i nästan varje gathörn ”med sin butik i näven” (200).

Agenternas faktiska funktion som mellanhand i postorderhandeln kunde således ibland bli till en sociokulturell mellanposition i likhet med andra grupper som rörde sig och sålde varor i samhället. På håll kunde agenten med sitt arbete på distans från sin arbetsgivare uppfattas ha en otydlig rumslig förankring och sammanföras med gårdfarihandlare (eller nasare i Nordh-citatet). Dessa rörliga försäljare var sedan sekler utsatta för misstänksamhet eller till och med förakt. Liksom gårdfarihandlare inte sällan var människor med marginell social status framkommer det på några håll i frågelistsvaren att personer som hade svårt att få annan försörjning på grund av exempelvis funktionsnedsättningar ägnade sig åt agentur.[438] Det var säkert inte heller betydelselöst att andra individer och grupper än enbart de brukliga utanför hemmet yrkesutövande (vuxna män) bedrev agentur. Att i princip vem som helst kunde bli postorderagent och på så vis inte bara sätta sig själv i förbindelse med industrialismens varuflöde utan också förmedla dessa varor till ännu fler människor tycks ha bidragit till handelsbranschens motstånd. Det hotade traditionella distributionsled, bidrog till större varukännedom hos människor, och följaktligen till en mer oreglerad konsumtion och mer krävande konsumenter.[439]

Premieutdelningar, säljtävlingar och handelsstipendier

En annan indikation på att Åhlén & Holm några år in i verksamheten uppfattade att det inte räckte med agenturmöjligheten i sig för att få systemet att fungera optimalt och inkomsterna att bli så stora som möjligt, var introduktionen av utdelningar och tävlingar. Utöver provisionsförtjänsten började företaget 1908 att mer systematiskt dela ut varupremier till sina agenter. Alla order på minst 4 kronor inbringade ett presentkort och när agenten hade uppnått 50 kronor i ordervärde erhölls en present.[440] Nästföljande år, 1909, anslogs 200 000 presenter, varav 25 000 ”värdefullare”. Bland dessa så kallat värdefullare presenterna återfanns cyklar, musikinstrument, fickur, kaffeserviser och symaskiner. Tillsammans hade samtliga presenter ett värde på över 300 000 kronor.[441] Beloppet motsvarar 16,5 miljoner kronor i dagens penningvärde beräknat på konsumentprisindex. Beräknat på löneprisindex var det i sin tur över tio gånger mer än så. Det påminner om att människor behövde arbeta mer än tio gånger så lång tid för att tjäna ihop denna summa än vad en arbetstagare behöver i dag.[442] Det var i vilket fall ett oerhört stort, för alla agenter häpnadsväckande, belopp som Åhlén & Holm på detta vis visade sig vara berett att skänka till sina agenter.

Även antalet presenter – 200 000 – var betydelsebärande. Det var anmärkningsvärt stort och berättade om en värld dignande av nya, spännande varor vilken företaget – och därmed agenterna – fanns mitt i. Med så många varupremier som skulle strömma ut över Sveriges agenter lät företaget även de i lägre grad aktiva agenterna förstå att det fanns en chans också för dem, om de bara fortsatte med sina ansträngningar. Dessutom kunde ju erhållna varor säljas vidare, vilket framhölls i 1908 års premiekungörande: ”Vi vilja äfven påpeka att förtjänsten å mindre order, t. ex. 5 à 10 kronor, äfven blir ganska god, ty de presenter, som då erhållas, kunna mycket lätt säljas för 1 à 2 ,– st.”[443] Åhlén &

438. En respondent omnämnde att en postorderföretagare, Jean Thonérfeldt, själv ”var värkbruten som barn och fick ett missbildat ben”. För att försörja sig lärde han sig gravera namn för att sedan börja tillverka stämplar ”och sen vågade han sig på annonsering” (Sp207, EU50469, S. Hestra). Se även Sp207, EU50430, Skurup (en ”vanför sömmerska”, granne till respondenten, var Åhlén & Holm-agent under 1910-talet); Sp207, EU50468, Urshult (”Han var lite klen bondson, så han ägnade sig åt agenturverksamhet”).

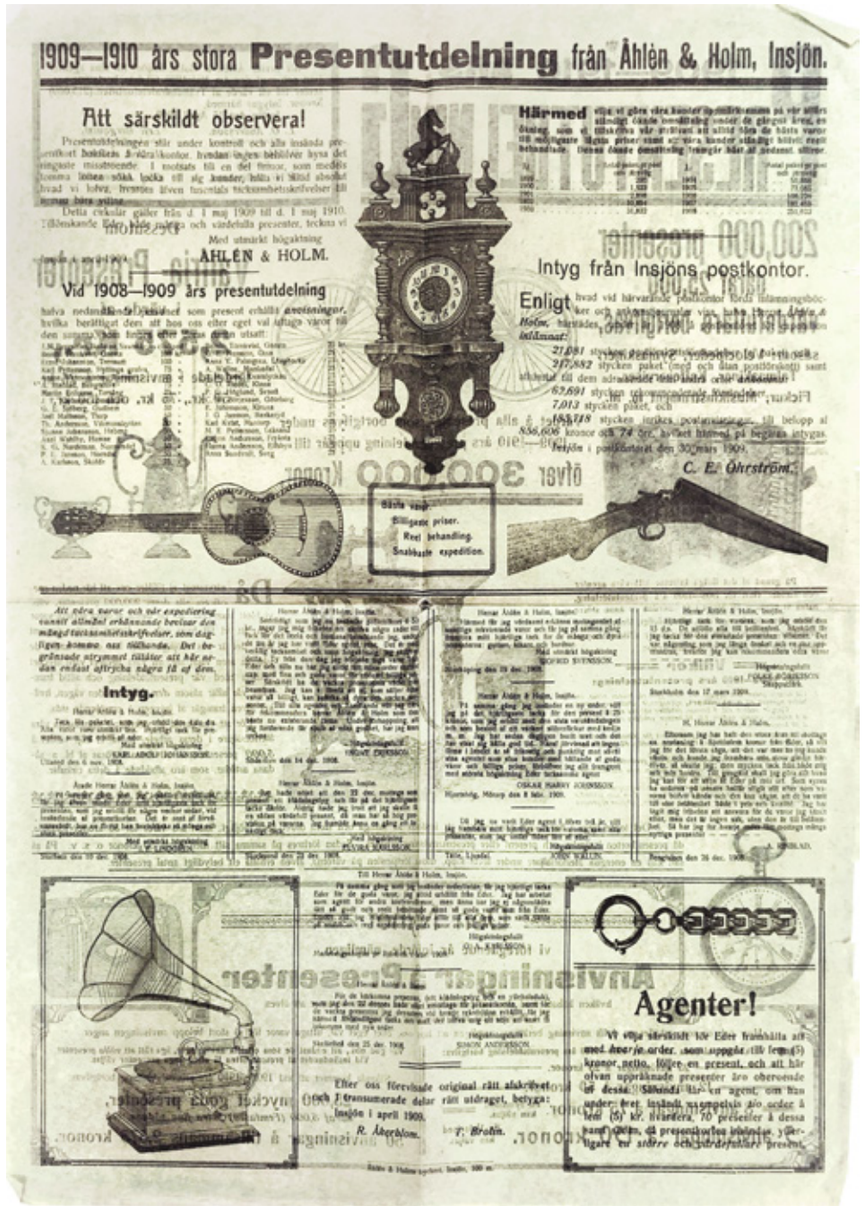
439. Angående det motstånd som den breda befolkningens varukonsumtion historiskt har mött och hur det som uppfattats som överflödskonsumtion har försökts kontrolleras och bekämpas, se Paula von Wachenfeldt & Klas Nyberg, red., *Det svenska begäret: Sekler av lyxkonsumtion*, Stockholm: Carlsson, 2015.

440. ”Åhlén & Holms Presenter å Jul-, Nyårs och Visitkort”, 1908, Åhléns företagsarkiv, Centrum för Näringslivshistoria, B3C:1 Cirkulär och agentblad 1909–1949. Beloppen motsvarade cirka 216 kronor respektive 2 700 kronor i dagens penningsvärde mätt med konsumentprisindex. Beräkning utförd 29/8 2020 i ”Prisomräknare från medeltiden till 2100”, *historia.se: Portalen för historisk statistik*, red. R. Edvinsson (http://www.historia.se). Se även Rodney Edvinsson & Johan Söderberg, ”A consumer price index for Sweden 1290–2008”, *Review of Income and Wealth*, vol. 57, nr 2, 2011.

441. ”1909–1910 års Presentutdelning”, 1909, Åhléns företagsarkiv, Centrum för Näringslivshistoria, B3C:1 Cirkulär och agentblad 1909–1949.

442. Beräkning utförd 1/7 2020 i ”Prisomräknare från medeltiden till 2100”, *historia.se: Portalen för historisk statistik*, red. R. Edvinsson (http://www.historia.se). År 1909 kunde man alltså med 300 000 kronor köpa lika mycket varor och tjänster som med 16 457 001 kronor år 2020. Men med den alternativa beräkningen, som i stället för konsumentprisindex utgår från löneprisindex för manlig industriarbetare, motsvarade 300 000 kronor 1909 betalning för lika lång arbetstid som 181 853 372 kronor 2020.

443. ”Åhlén & Holms Presenter å Jul-, Nyårs och Visitkort”, 1908, Åhléns företagsarkiv,



Agentutskick om presentutdelning, 1909, Åhlén & Holm. Foto: Centrum för Näringslivshistoria.

Kära Agenter!

Vi komma nu till Eder med ett så storartat erbjudande, att något dylikt aldrig förr gjorts av någon svensk firma.

Vår affär har, som bekant, alltid kunnat glädja sig åt en för svenska förhållanden ovanlig framgång. Omedelst till denna framgång är mycket enkel: vi have alltid, så långt i vår förmåga stått, sökt expediera så goda varor som möjligt till billigaste priser. Men utan våra tusende och åter tusende agenter hade vi icke kunnat få den kolossala omsättning vi nu have. Vad är då naturligare än att vi å vår sida uppmuntra våra agenter. Detta är anledningen till att vi bestämt

att till våra bästa och drägligaste agenter

alldeles gratis

utdela varor till ett värde av

Tjugofemtusen (25,000) Kronor

I denna stora premietävlan utgöres första priset av en

ny, stor Automobil, värd 6,300 kronor,

eller

kontant Sextusentrehundra (6,300) kronor.

Under sommarmånaderna år 1910 have vi genomrest Norrland och 1911 komma vi att med denna automobil besöka de första större platser i södra och mellersta Sverige, så att envar kan övertyga sig om, att det tillkommer är en förträfflig bil. Dessutom have vi med denna resor redat betala våra agenter ett litet nöje då de, som köpt, få företaga en liten provtur med automobilen, där så lätt sig göra. Genom ovanstående kommer att medföras, när automobilen anländer till Eder trakt.

Andra priset utgöres också av en automobil, dock mindre och begagnad. Tredje priset utgöres av en harmonimaffel o. s. v. (Se fullständig premieförteckning å sidan 6).

Se även i fortsättningen på vilka villkor dessa extra presenter bortskänkas.

Endast en firma med så stor omsättning som vår kan göra något dylikt för sina agenter. Nu förstår, att vi genom kolossalt stora inköp och egna fabrikslokaler kunna medlemna priserna på våra varor. Detta gör, att vi förutom lägga priser ifrån åra 1 till 6000:e lämna våra agenter dessa ovanligende extra förmåner. Men Ni bör också komma ihåg, att dessa premieutdelan alla alldeles utom våra övriga presentutdelningar, och Ni erhålla som vanligt procent i pakeiterna samt procent på premievaran.

Med någon efterfrågan skola Ni alltså finna, att den **bästa** firma att vara agent för är **Åhlén & Holm, Insjön.**

Vi hoppa Eder noggrant studera efterfrågande sidor i detta cirkulär.

Under förhoppning om gott samarbete tillönska vi Eder en stor premie och lycka

Högaktningsfullt

ÅHLÉN & HOLM
— Insjön. —

ÅHLÉN & HOLM • INSJÖN 3

Första priset.

En ny, stor Darracq Automobil

16/16 hkr., 4-cylindrig, modell RRX 1910, rymmande ca 7 Personer, utgör första priset i vår premietävlan. Automobilen är för **6,300 kronor** inköpt från firman Aud. Skog, Göteborg. Under sommarmånaderna 1911 kommer denna automobil att visas på de första större platser i södra och mellersta Sverige.

Skulle dock, mot förmodan, Ni prisdagarna ej have någon användning för automobilen, äro vi villiga att i stället till honom utbetala

kontant Sextusentrehundra (6,300) kronor.

Alltså får Ni prisdagarna välja: *antingen* Automobilen *eller* 6,300 kronor kontant.

Vi ställa fulla säkra garantier. Sålunda have vi för Ni prisdagarnes räkning Kopparbergs Enskl. Bank, Falun, deponerat denna 6,300 kronor som synes av nedanstående intyg:

»På begäran få vi härmed intyga, att firman Åhlén & Holm i Insjön denna dag på depositionsräkning (Serie Nro 20222) insatt ett belopp av Sextusentrehundra (6,300) kronor att utbetalas endast till första prisdagaren i en premietävlan, för Åhlén & Holms agenter i den händelse prisdagaren väljer detta belopp i stället för en automobil.

Falun den 26 nov. 1910.

för Kopparbergs Enskilda Bank
T. W. Mörling *E. Norman.*

4 ÅHLÉN & HOLM • INSJÖN

Förteckning

å de presenter, som gratis bortskänkas i Åhlén & Holms' stora premietävlan 1910—1911.

	Värde Kr.
1 Automobil, Darracq, 14/16 hkr. eller kontant 6,300 kr.	6,300:—
1 Automobil, Oldsmobil, 7 hkr. kraftut. Öppenvagn	1,500:—
1 Herrumsmöbel	270:—
1 Sängkammarmöbel	190:—
1 Grafinesa till Insjön och Sveriges motordrivna platser vid Siljan i Dalarna, hvad och hvad samt 2:a klass biljett hitt	150:—
5 Herrcyklar à 150:—	750:—
1 Herrguldur av äkta 14 kar. guld	100:—
1 Jaktgevär	85:—
5 Symaskiner à 75:—	375:—
2 Talmaskiner med cirka 15 skivor à 20:—	140:—
4 Talmaskiner med cirka 15 skivor à 60:—	240:—
1 Jaktgevär	60:—
1 Damguldur av äkta 14 kar. guld	60:—
1 Jaktgevär	45:—
4 Lodrepetatorer à 40:—	160:—
5 Wienerdraguel à 30:—	150:—
10 Vridmaskiner à 20:—	200:—
5 Fickur à 20:—	100:—
5 Resväskor à 20:—	100:—
5 Kaffeserviser à 20:—	100:—
5 Klockare à 18:—	90:—
10 duss Matkedskar, kontrollerad nyckter à 16.50	165:—
5 Guitarrer à 15:—	75:—
5 Fioler à 15:—	75:—
10 Dragspel à 15:—	150:—
5 Theserviser à 15:—	75:—
10 Pendylur à 14:—	140:—
5 Fotografalbum à 12:—	60:—
10 Pendylur à 12:—	120:—
10 Kaffeserviser à 12:—	120:—
5 Theserviser à 12:—	60:—
25 Taviser m. breda ramar à 10:—	250:—
10 Damkassejer à 10:—	100:—
5 Zitrror à 10:—	50:—
5 Fickur à 10:—	50:—
10 duss. Kaffeskedar, kontrollerade à 8:—	80:—
5 Dolkar à 7:—	35:—
10 Fotografalbum à 7:—	70:—
25 Taviser m. breda ramar à 7:—	175:—
10 Underkjolar à 6:—	60:—
25 duss. Handdukar à 6:—	150:—
50 Filtar à 6:—	300:—
10 Fotografalbum à 5:—	50:—
100 utser innehållande 1 Skjorta och 1 par Kalsonger, tvätt. à 5:—	500:—
25 Blusskyddare à 5:—	125:—
25 Sängtäcken à 5:—	125:—
25 Dunhåll-Kirkedjor, garnit. à 5:—	125:—
50 Taviser med ramar à 5:—	250:—
200 utser à 100 st. Vykort, s. k. Illustrerade tillsammans à 5:—	1,000:—
10 Brevkortalbum à 4:—	40:—
10 Damvästar à 4:—	40:—
10 Borddukar à 4:—	40:—
10 Plånböcker à 4:—	40:—
100 utser innehållande 12 Chemisetter och 12 par Manschetter Mellan à 3.25	325:—
10 Axelschalar à 3:—	30:—
10 Borddukar à 3:—	30:—
25 duss. Näsdukar à 3:—	75:—
10 Portmonnäer à 3:—	30:—
10 Brevkortalbum à 2.50	25:—
100 Sportskjortor à 2.50	250:—
10 Rakstvar à 2.50	25:—
500 Böcker à 2.50	1,250:—
200 Psalmböcker à 2:—	400:—
10 Sidkuvar à 2:—	20:—
50 Fädelsedagsalbum à 1.50	75:—
300 Strix-spel à 1:—	300:—
6,197 Böcker à 1:—	6,197:—

8,327 presenter till värde av Kr. 25,000: —.

ÅHLÉN & HOLM • INSJÖN 5

Andra priset.

En Automobil, typ Oldsmobil,

begagnad, tillverkad av Olds Motor Works i Detroit, Nord-Amerika, utgör andra priset i vår premietävlan.

Automobilen är avsedd att transportera 4 personer, framdrives medels en 7 hästkrafters bensinmotor med elektrisk tändning. N:o 22427 är tillverkningsnumret. Väger ca 700 kilogram.

Villkor för deltagande i vår stora premietävlan.

Se omstående sida.

Agentutskick om premietävlan, 1910, Åhlén & Holm. Foto: Centrum för Näringslivshistoria.

Holm-agentur innebar att vara omgiven av varor – eller åtminstone av varurepresentationer – och av möjligheter till inkomst. Men det stora antalet presenter berättade även om ett ansenligt agentkollektiv. Endast om agenterna var väldigt många var det ju befogat att utlysningen omfattade så mycket som 200 000 varor. I kungörandet 1909 kunde den enskilde agenten också skapa sig en mer direkt föreställning om sina kollegor (och konkurrenter). Det fanns både en lista på ett trettiotal särskilt framgångsrika premiemottagare från föregående år och ett tiotal återgivna brev från agenter som tackade för sina premier.[444]

Ovan konstateras det genom agentböckernas omfattande namnförteckningar att Åhlén & Holms agenturerbjudanden lockade tiotusentals människor. Men böckerna i sig kunde inte klargöra i vilken grad dessa personer faktiskt utövade sin agentur. Att Åhlén & Holm flera år i rad anordnade omfattande premieutdelningar och, enligt egen uppgift, också distribuerade väldigt många presenter till höga sammanlagda värden visar att många agenter verkligen var verksamma och att de tillsammans måste ha sålt för summor som åtminstone motsvarade presenternas totala värde. Annars skulle företaget rimligen inte ha fortsatt med utdelningarna. I premieutdelningarna 1908 och 1909 skulle presenter sändas till alla som hade sålt för ett visst belopp, men 1910 anordnade Åhlén & Holm i stället en säljtävling. Från att åren dessförinnan kunna iaktta andra agenters säljframgångar och tackbrev för att möjligen sporras till egna ökade försäljningsresultat blev nu agenterna ännu tydligare varandras konkurrenter. Genom att undersöka Åhlén & Holms kommunikation i samband med den nästan ett och halvt år långa tävlingen ges fördjupad insikt i dels hur företaget arbetade för att påverka sina agenter att sälja mer, dels hur aktiva agenterna verkligen var.

I utlysningen angavs att det handlade om att sälja så mycket som möjligt mellan den 15 juni 1910 och den 30 september 1911. Totalt 8 327 vinster till ett värde av 25 000 kronor skulle fördelas. Det var alltså ett avsevärt mindre antal premier med ett lägre sammanlagt värde som skulle fördelas jämfört med föregående års presentutdelningar. Skillnaden var att de främsta vinsterna var mer storslagna. Förstapriset var en ”ny, stor Darracq Automobil”, inköpt av Åhlén & Holm för 6 300 kronor. Helt ny skulle den emellertid inte vara vid vinstöverlämningen. Bilen kördes under sommaren 1910 runt i Sverige norr om Stock-

Centrum för Näringslivshistoria, B3C:1 Cirkulär och agentblad 1909–1949.

444. ”1909–1910 års Presentutdelning”, 1909, Åhléns företagsarkiv, Centrum för Näringslivshistoria, B3C:1 Cirkulär och agentblad 1909–1949.

holm och skulle följande sommar göra motsvarande turné i de södra landsdelarna. Företaget uppgav i tävlingsutlysningen att dessa rundfärder var tänkta att ge agenterna möjlighet att både se och själva provåka bilen. Men som nästa kapitel visar var bilturnéerna också rena reklamaktiviteter för Åhlén & Holm, då företaget med det moderna transportmedlet välförsett med reklambroschyrer nådde ut till människor runt om i Sverige. Det framkom att vinnaren kunde välja att i stället för bilen kvittera ut 6 300 kronor kontant. Andrapriset var en mindre, begagnad bil (Oldsmobil) till ett värde av 1 500 kronor.[445] Tredje- respektive fjärdepriset var ett komplett herrums- respektive sängkammarmöblemang. Därefter förtecknades resterande premier – alltifrån möbler, cyklar och Insjönresor till guldur, jaktgevär och klädesartiklar. Listan avslutades med nästan 6 200 böcker värda en krona.[446] Det var alltså i vanlig ordning många premier som skulle utdelas men av de drygt 8 000 vinsterna var enbart de fyra första premierna värda mer än 150 kronor. Tre fjärdedelar av pristagarna skulle få hålla till godo med en enkronasbok var.

Under den drygt femton månader långa tävlingsperioden hade tävlingen en hel del synlighet i pressen. För det första genom rena annonser som var införda av Åhlén & Holm. Rubriken ”Till Åhlén & Holms agenter!” talar för att de var avsedda att förstås som en påminnelse till företagets befintliga agenter om att inte glömma sin chans att ta del av de storartade vinsterna. Men samtidigt, och troligen i minst lika stor utsträckning, var annonserna reklam riktad till nya agenter som kunde lockas att börja sälja för företaget nu i samband med tävlingen. Efter att i annonsen ha redogjort för möjligheten att få antingen bil eller kontanter som förstapristagare konkluderades: ”Detta är ytterligare ett bevis på, att Åhlén & Holm är den bästa och förmånligaste firma att vara agent

445. 6 300 kronor 1910 motsvarar cirka 350 000 kronor i 2020 års penningvärde mätt med konsumentprisindex. Utifrån löneprisindex motsvarade det drygt tre och en halv miljon, se vidare kommentar i not 442. Beräkning utförd 1/7 2020 i ”Prisomräknare från medeltiden till 2100”, *historia.se: Portalen för historisk statistik*, red. R. Edvinsson (http://www.historia.se). En dräng kunde tjäna 2,79 kronor per dag, en (manlig) metallarbetare 4 kronor och en kvinnlig industriarbetare 1,60 kr 1910 (Lagerqvist & Nathorst-Böös, *Vad kostade det?*, 102). För de allra flesta människor motsvarade såväl den nya som den begagnade bilens värde flera årslöner – för en kvinnlig arbetare var Darracq-bilen värd uppemot tio årslöner.

446. ”Stor Premietävlan”, 1910, Åhléns företagsarkiv, Centrum för Näringslivshistoria, B3C:1 Cirkulär och agentblad 1909–1949.

Till Åhlén & Holms agenter!

Stor Pris Åhlén & Holms Premietävlan

En Automobil eller kontant 6,300 kronor!

vår stora originalpremietäflan, där premier bortgifvas till ett värde af Tjugofemtusen (25,000 kronor),

utgöres, som bekant, 1:a priset af en 14/16 hkr Darracqautomobil, värd 6,300 kronor. Denna automobil visades i somras å de flesta större platser i Norrland och kommer att sommaren 1911 befara södra och mellersta Sverige. Det har från en del håll framkastats den farhågan, att automobilen genom dessa resor skulle blifva sliten och af mindre värde för pristagaren. Detta är ett fullkomligt felfag. Hvar och en, som aldrig så litet sysslat med automobiler, vet, att två somrars körning på korta sträckor och med en skicklig chaufför ej kan behöfva inverka menligt på maskinen. Bästa beviset härför äro ju också automobildroskorna i våra större städer, hvilka äro i dagligt bruk år från år. Det oaktadt bedja vi få påpeka: För det första, att vi icke komma att lämna från oss bilen, utan att densammas maskineri blifvit besiktigadt och möjliga fel afhjälpta, för det andra komma hjulen att förses med ny omgång ytterringar (endast detta en kostnad på öfver 900 kr.), och för det tredje blir automobilen nylackerad i den färg pristagaren själf önskar. Automobilen blir med andra ord alldeles som ny, då den öfverlämnas till sin nye ägare.

Den blifvande pristagaren kan sålunda vara öfvertygad om, att han får ett värdefullt pris och hvad mer är, ett pris som man sett och vet att det verkligen existerar.

Skulle dock, mot förmodan, 1:e pristagaren ej hafva någon användning för automobilen, äro vi villiga att i stället till honom utbetala

Sextusentrehundra (6,300) kronor kontant.

Alltså får 1:e pristagaren välja antingen Automobilen eller 6,300 kronor kontant. — Ett dylikt förmånligt erbjudande har aldrig förr gifvits i Sverige, men hvarje agent ser i premietäflingen vår allvarliga sträfvan att på bästa sätt uppmuntra de bäste och driftigaste af våra återförsäljare. Såsom Skandinaviens största cykelaffär, med en omsättning många gånger större än andra liknande firmors i vårt land, och följaktligen däraf större resurser, äro vi i tillfälle att verkligen kunna göra något för våra ombud. Vi utlofva heller aldrig mer än vi kunna hålla, men gifva ofta mer än vi lofvat. ***Vi ställa fullt säkra garantier.*** Sålunda hafva vi för 1:e pristagarens räkning i Kopparbergs Enskilda bank, Falun, deponerat 6,300 kronor, som synes af nedanstående intyg.

»På begäran få vi härmed intyga, att firman Åhlén & Holm i Insjön denna dag på depositionsräkning (bevis N:r 20237) insatt ett belopp af Sextusentrehundra (6,300) kronor att utbetalas endast till förste pristagaren i en premietäflan för Åhlén & Holms agenter, i den händelse pristagaren väljer detta belopp i stället för en automobil,

Falun den 26 Nov. 1910.

För Kopparbergs Enskilda Bank:
J. W. Morling. *E. Norman.»*

Detta är ytterligare ett bevis på, att Åhlén & Holm är den bästa och förmånligaste firma att vara agent för.

Högaktningsfullt

Åhlén & Holm, Insjön.

22206

Annons, *Aftonbladet* 30/11 1910.

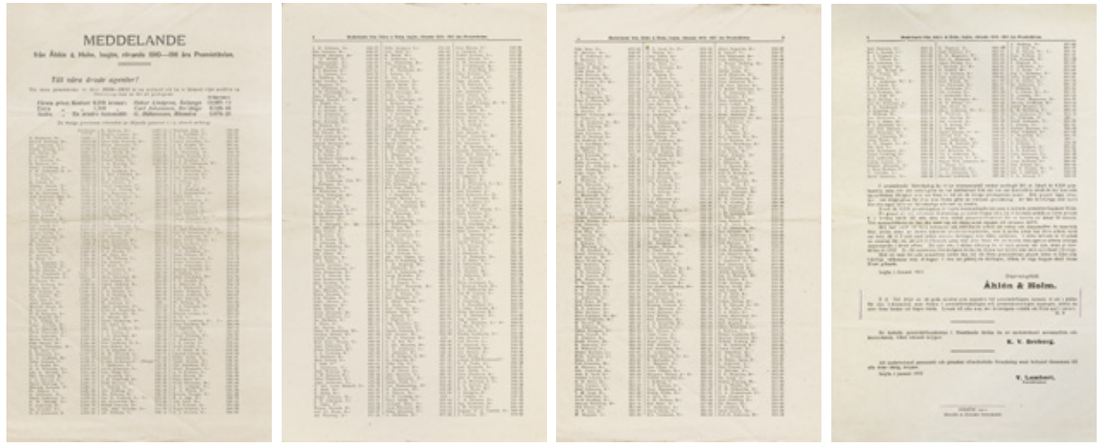
för."[447] Även de tidningsläsare som inte övervägde att bli agenter kunde nås av annonsens budskap om ett frikostigt företag som anordnade en spännande tävling med ett storslaget förstapris.

För det andra, inte minst eftersom den överlappade en reklamaktivitet, blev tävlingen också omskriven på redaktionell plats. Det handlade alltså om flera månader långa turnéer genom Sverige med bilen som skulle delas ut – år 1910 i norra delar av Sverige, och år 1911 i södra.[448] Att "present-automobilen" färdades genom landet på detta vis och därmed var möjlig att få skåda själv omnämndes även i annonser om tävlingen som den ovan. Vidare analys av själva bilturnén 1911 och hur den syntes genom tidningarna återfinns i nästa kapitel, men relevant i detta sammanhang är hur agenttävlingen genom att också göras till en reklamaktivitet kom att få en betydligt större publik än enbart de befintliga agenterna. Tävlingsperioden hade utsträckts till att omfatta två hela somrar och många månader däremellan då agenterna kunde sälja och Åhlén & Holm annonsera. Genom annonser och artiklar om bilturnén, och för de åskådare som såg bilen i verkligheten, blev tävlingen en rolig begivenhet för en stor, geografiskt spridd publik och långt ifrån en intern angelägenhet för agenterna. Den var på så vis reklam för företaget – och för dess flitiga agenter: Varför utdela något så värdefullt som en bil om inte agenterna sålde för stora summor?

Tävlingsresultaten tillkännagavs i januari 1912. Vinstplanens triangelformade struktur med bred bas (många småvinster) och smal topp (enstaka värdefulla vinster) motsvarade väl försäljningsutfallet. Förstapriset hade krävt en försäljningssumma på 13 007 kronor, och vinnaren hade valt att ta ut priset i kontanter i stället för att motta bilen. Det utannonserade andrapriset, en begagnad bil, fick en agent med försäljningssumman 5 678 kronor. Däremellan hade det tillkommit ett extrapris på 1 500 kronor i kontanter, vilket tilldelades en person som hade sålt för 9 528 kronor. Redan mellan dessa tre bäst säljande agenter i tävlingen skiljde det alltså mycket stort i försäljning – vinnaren hade sålt för mer än det dubbla jämfört med den som var trea. Den övervägande

447. "Till Åhlén & Holms agenter!", *Aftonbladet* 30/11 1910. Se även till exempel "En stor Darracq Automobil eller 6 300 kronor kontant", *Dalpilen* 5/5 1911.

448. År 1910 startade bilen från Stockholm den 1 juli och de närmaste dagarna körde den enligt kungjord färdplan runt i Uppland ("I dag börjar Present-Automobilen sin färd", *Dagens Nyheter* 1/7 1910). Några veckor senare befann den sig i Hälsingland ("Present-Automobilen kommer!", *Söderhamns Tidning* 13/7 1910).



Agentutskick som kungjorde vinnarna i 1910–1911 års premietävlan, 1912, Åhlén & Holm. Foto: Centrum för Näringslivshistoria.

majoriteten av de 951 premietagare som därefter listades i vinstförteckningen hade sålt för mellan 300 och 500 kronor. Den lägsta försäljningssumman för att erhålla de ordinarie premierna hade blivit 73 kronor. Åhlén & Holm meddelade att man därutöver gav extra premier värda en krona styck till alla som hade sålt för minst 50 kronor, vilket omfattade ytterligare nästan 3 000 personer. Totalt kom det alltså att röra sig om över 11 000 premietagare.[449]

Vinstförteckningen visar att väldigt många människor deltog i tävlingen, men att agenternas aktivitets- och resultatnivå skilde sig väsentligt åt. Medan förstapristagarens försäljningssumma på drygt 13 000 kronor motsvarar ungefär 670 000 kronor i dagens penningvärde svarar de många extra enkronepremietagarnas 50 kronor bara mot drygt 2 500 kronor.[450] Under den drygt 15

449. "Meddelande från Åhlén & Holm, Insjön, rörande 1910–1911 års Premietävlan", 1912, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, B3C:1 Cirkulär och agentblad 1909–1949.

450. Avser beräkning utifrån konsumentprisindex, vilket alltså blir betydligt lägre än beräkning utifrån löneindex, se tidigare noter. Beräkning utförd 1/7 2020 i "Prisomräknare från medeltiden till 2100", *historia.se: Portalen för historisk statistik*, red. R. Edvinsson (http://www.historia.se).

månader långa tävlingsperioden behövde agenter alltså bara sälja för motsvarande ungefär 200 kronor i månaden för att få en vinst medan förstaprisvinnaren sålde för i storleksordningen 50 000 kronor per månad i dagens penningvärde.

Också på andra håll tydliggörs att det bara var en mindre andel agenter som sålde betydande. Exempelvis återfinns en signifikativ ordalydelse då Åhlén & Holm 1914 utlyste möjligheten för 40 agenter att belönas med fri tågresa från sin hemort till Insjön och därefter en färd med bil runt Siljan: ”Agenterna bör höra till våra *arbetsamma* och *energiska* agenter, d v s att han under de första sex månaderna 1914 skall ha sänt oss några order. (Hälst en order varje månad).”[451] Formuleringen om vilka agenter som kunde komma ifråga pekar på att flertalet *inte* sände in en order per månad – de som gjorde det beskrevs ju som särskilt arbetsamma och energiska. Åhlén & Holm-agentur var av allt att döma ett tämligen litet extraknäck för många människor och en mer intensiv sysselsättning för ett mindre antal.

Att Åhlén & Holm valde att distribuera en omfattande resultatlista efter premietävlingen var en särskild kommunikativ handling. En variant hade förstås varit att enbart meddela varje pristagare personligen – företaget måste ju i vilket fall förmedla premien via postgång senare. För det första var det en hederlighetssymbol: att uppvisa att tävlingen verkligen hade ägt rum och att vinnare hade utsetts. Att endast 951 av de totalt 8 328 pristagarna hade medtagits var av utrymmesskäl. Men sedan ”står det naturligtvis en var intresserad fritt att hos oss kontrollera såväl de här lämnade uppgifternas riktighet samt att även ta del av de övriga pristagarnes namn. Alla papper ligga nämligen här tillgängliga för dem som önskar göra en närmare granskning.”[452] För det andra utgjorde den omfattande listan ett slags panorama över landets Åhlén & Holm-agenter. Redan när tävlingen kungjordes blev mängden presenter en indikation för den enskilde agenten om det stora agentkollektivet. Den agent som betraktade vinnarförteckningen fick nu en ännu påtagligare föreställning om alla de okända människor runt om i Sverige som man uppenbarligen delade sysselsättning med och som samtidigt var ens konkurrenter. Den som dessutom fanns med på listan fick se sitt namn i tryck tillsammans med många

451. ”En bilfärd runt Siljan”, *Sverige Runt*, nr 6, 1914.

452. ”Meddelande från Åhlén & Holm, Insjön, rörande 1910–1911 års Premietävlan”, 1912, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, B3C:1 Cirkulär och agentblad 1909–1949.

Hösten 1909 bortskänkte vi 52 Velocipeder. Här ovan återgiva vi några av de Agenter, som då erhöllo sådana i present. Från övriga pristagare hava vi icke lyckats erhålla fotografier i rätt tid.

Agentutskick om premietävlan, 1910, Åhlén & Holm. Foto: Centrum för Näringslivshistoria.

andra bevisligen framgångsrika agenter. Åhlén & Holms agenter formerades till en deltagande publik, som gavs möjlighet att uppleva både en föreställd (nationell) gemenskap med sina kollegor och en, ur företagets synvinkel förhoppningsvis sporrande, känsla av konkurrens.

Det var inte enbart namn på andra agenter som blev synliga. I det cirkulär som kungjorde tävlingen 1910 fanns ett bildcollage med porträttfotografier på 25, av totalt 52, agenter som hade fått cyklar i en tidigare utdelning.[453] Utöver namn och foto framgick agenternas bostadsorter. Publiken fick alltså komma nära några av sina många agentkollegor – se vad de hette, var de bodde och hur de såg ut. Samtliga agenter på bilderna var män utom en. Av bildtextens sista mening kunde förstås att de numera cykelägande agenterna själva hade sänt in sina porträtt. Givet resonemanget ovan om kvinnors så kallat dolda agentur

453. ”Stor Premietävlan”, 1910, Åhléns företagsarkiv, Centrum för Näringslivshistoria, B3C:1 Cirkulär och agentblad 1909–1949.

behöver den låga kvinnliga representationen bland fotografierna inte handla om mindre försäljningsframgångar för kvinnor. Däremot kan den vittna om den könskodade uppdelningen av agenturens betydelse. För kvinnor som generellt i mycket lägre grad förväntades förvärvsarbeta utanför hushållet var postorderagentur en extrainkomst bland andra, medan vissa män såg agenturen som en närmast professionell sysselsättning, ett steg framåt i levnadsbanan.

Just cyklar återkom som premier under många år. Redan några månader efter att den stora säljtävlingen hade avslutats i september 1911 meddelade Åhlén & Holm inför julsäsongen att nya premier för ett totalvärde av över 10 000 kronor skulle bortskänkas. Bland annat skulle den agent med högst orderbelopp varje dag få en cykel. Totalt skulle 46 cyklar delas ut.[454] Ovan fotocollage härrörde från en cykelutdelning 1909, och även under 1915 anordnades en premietävling där 39 cyklar utgjorde vinsterna.[455] Apropå könsfördelningen påtalades i den sistnämnda utlysningen att premierna var herrvelocipeder men att damvelocipeder kunde fås på begäran. Denna gång avbildades också en kvinnlig cyklist vid sidan av en manlig längst fram i ledet. I tidigare tävlingsutlysningar var det enbart män som cyklade på bilderna.[456]

Vinstcyklarnas värde uppgavs år 1914 vara 175 kronor, vilket för många människor kunde motsvara flera månadslöner.[457] Det var alltså frågan om en värdefull gåva att bruka i vardagen eller, som Åhlén & Holm påpekade, att sälja vidare ifall en cykel redan innehades av vinnaren. Men cyklar var även praktiska i agenturutövningen. Med hjälp av en cykel kunde agenten öka sin räckvidd – nå ännu fler potentiella kunder utspridda över större ytor på kortare tid. Agenten, betraktad som en medial budbärare, var en förlängning av Åhlén

454. ”Stor jul-premietävlan där varor för över 10 000 kr bortskänkas!”, 1911, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, B3C:1 Cirkulär och agentblad 1909–1949.

455. ”26 stycken velocipeder bortskänkas!”, 1909, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, B3C:1 Cirkulär och agentblad 1909–1949; ”Åhlén & Holms jubileumspremietävlan”, 1914, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, B3C:1 Cirkulär och agentblad 1909–1949.

456. Att också kvinnor började cykla under sent 1800-tal misstänkliggjordes och motarbetades som mest intensivt i Sverige och andra länder strax före sekelskiftet 1900 (jämför till exempel Ekström, *Viljan att synas*, 27–133). Ett drygt decennium in på det nya seklet var det rimligen mindre kontroversiellt att avbilda kvinnliga cyklister.

457. En dräng kunde 1915 få 2,78 kronor för ett utfört dagsverke, medan ett kvinnodagsverke värderades till knappt 2 kronor (Lagerqvist & Nathorst-Böös, *Vad kostade det?*, 103).

ÅHLÉN & HOLMS

ÅHLEN & HOLM

JUBILEUMS PREMIETÄVLAN

Den uppskjutna Premietävlingen kommer att fortsätta!

En velociped om dagen bortskänkes under 39 dagar.

För Augusti och September månader d. å. planerade vi, med anledning av vår firmas 15-årsjubileum, en extra jubileumspremietävlan, varvid en velociped om dagen under 39 dagar skulle bortgivas. Tävlingen tog också sin början och hade pågått 15 dagar, då vi på grund av krigsoroligheterna nödgades tills vidare uppskjuta densamma, med tillfälle att längre fram fortsätta. Detta hära vilja vi nu inlösa och komma med anledning därav att förnyeligen *från och med den 14 januari till och med den 28 februari 1915.*

Alltså kommer att *varje arbetsdag* under nämnda tid *bortgivas en velociped*, inalles **39 stycken.**

På vad sätt erhålles då en velociped i premie?

Jo, den kund, som helt *större order för dagen*, erhåller samtidigt med varorna en presentanvisning å en velociped, i kvalité och utseende enligt nedanstående beskrivning. Vid arbetets slut varje söckendag under tiden 14 januari till 28 februari 1915 genomse vi kopiorna å de under dagens lopp utskrivna räkningarna och den kund, som köpt för det *högsta beloppet* den dagen, erhåller ovannämnda presentanvisning. Om denna presentanvisning sedan tillsändes oss vid nästa order, erhålles som premie en Herrvelociped Dalpilen, modell 1915, med New-Departure fribjul. Fabrikspris 175 kr. säljes av oss för 118:50. På begäran kan en Damvelociped erhållas i stället.

Deltagare i denna enastående tävlan torde insända en del av beloppet för varorna samtidigt med ordern. Den som får velocipeden i premie erhåller dessutom i vanlig ordning provisionskupong på orderbeloppet.

Om Ni behöver en förstklassig velociped

så försök att få en så stor order som möjligt. Vi äro överlyckade att Ni med litet arbete och energi kan avyttra ganska stora partier av våra lättsålda varor, och då hur Ni ju stor möjlighet att få velocipeden. Om Ni redan har en velociped, så kan presentvelocipeden lätt säljas och Ni gör Eder på sådant sätt en god extra inkomst. Ni behöver ej frukta, att de order, som inkomma under denna årstid, äro så synnerligen stora, utan det är mycket möjligt att

just Ni kan komma med den största ordern.

Ett råd vilja vi dock giva Eder: Uppskjut icke så länge med orderns insändande, utan börja ögonblickligen med Eder säljtävlingen, så kanske Ni kan komma med en stor order redan i början och då har Ni större utsikter att få velocipeden. Vi förmoda nämligen, att många av våra agenter samla sina rekvisitioner, för att i slutet av den föreskrivna tiden kunna insända en stor order. Under sådana förhållanden bör det alltså vara relativt lättare att i början få en velociped i present.

Genom cirkulär, som bipackas varje order under mars månad 1915, komma vi att lämna uppgift om vilka personer som erhållit velocipeder i present.

Under förutsättning om en årlig och samvetsgrann expedition emotse vi Edra v. order och teckna

Högaktningsfullt

Åhlén & Holm, Insjön.

Beskrivning över Herrvelocipeden Dalpilen:

Ram: Av svenska stålrör med lödda inre förbindningar.	**Gummiringar:** Prima.	Fabrikspris Kr. 175.—
Stjärngedjar: Svarvade.	**Luftringar:** Monopex, Spec'al.	
Styrstång: Framåt- och uppåtböjd.	**Fribjulsnav:** New-Departure.	
Vevpar: Fasher Stand. mod. m. runda svar.	**Sadel:** K. 15.	
Hjulskenor: Av Sandvikens stålgjut. dubbelfläktkrås, s. k. Westwood modell (patenterade till Dunlop system).	**Handtag:** Celluloid, svarta.	
	Ekrar: Dubbelt-stärkta, förnicklade.	
	Vänka: Aviäg modell med tillbehör.	
Pedaler: Dröll. Nr. tillverkning med gummi.	**Puma:** 13/4"x1" måning, förnicklad.	
Stänkskärmar: Av stålplåt, lackerade i mahogny med guldlinier.	**Utväxling:** 80".	
	Kedja: Populär 1/2"x1/8".	
	Klocka: Metallklang, förnickelad.	

Insjön 1914. Åhlén & Holms Tryckeri.

Agentutskick om jubileumspremietävlan, 1914, Åhlén & Holm. Foto: Centrum för Näringslivshistoria.

& Holm, och cykeln kunde ytterligare utsträcka agentens närvaro i rummet och med detta utvidga området som mottog företagets erbjudanden. För den enskilde agenten var cykeln samtidigt ett hjälpmedel som kunde förkorta arbetstiden och öka förtjänsten. Dessutom kunde den som sagt komma till både nytta och nöje i vardagslivet helt vid sidan av agenturen.

Att förse anställda med arbetsredskap som visserligen förenklar yrkesutövningen och ger den enskilde ökad frihet att bestämma var och när man vill jobba men på samma gång ökar arbetets och arbetsgivarens närvaro i människors privatliv, har under 1900-talet blivit en alltmer framträdande aspekt av arbetslivet. Kritiker har hävdat att dagens digitala medieteknologier har invaderat tider och platser som tidigare var fredade från arbete och på så vis ytterligare snärjt in förvärvsarbetande människor i arbetsgivares kontrollnät.[458] I ett mötesprotokoll från så sent som 1935 framkom det att Åhlén & Holm ansåg att cyklar inte bara var en agentpremie bland andra utan att de var högst betydelsefulla att förse agenterna med. På mötet hade en diskussion förts om säljtävlingarna där problemet lyftes med att de var alltför kostsamma och att det dessutom ofta var samma agenter som vann varje gång. Mötesdeltagarna beslutade att som premier i en kommande tävling enbart utdela 100 cyklar till dem som hade högst procentuell försäljningsökning. Men ännu fler agenter borde framöver ges möjlighet att låna eller till rabatterat pris köpa cyklar: ”Med tanke på den stora betydelse för effektiv agentverksamhet som innehavandet av en cykel torde ha” skulle företaget se till att ”få ut så stort antal cyklar som möjligt till agentkåren.”[459]

Åtskilliga frågelistrespondenter omnämnde minnen av Åhlén & Holms agentpremier.[460] En respondent skrev: ”De som hade affärssinne tog upp beställningar. Kände en kvinna som fick en veckas fri vistelse på turistort på detta vis. Antar det var Åhlén & Holm.”[461] Sista meningen vittnar om företagets ryktbarhet vad gällde storslagna premier. En annan person återgav sitt minne av pristävlingen som utlystes 1910 med en påtaglig detaljrikedom:

458. Jonathan Crary, *24/7: Late capitalism and the ends of sleep*, London, Verso, 2013; Melissa Gregg, *Work's intimacy*, Cambridge: Polity Press, 2011, 2.

459. ”Protokoll över sammanträde hållet den 14 nov 1935”, internprotokoll, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, B3C:1 Cirkulär och agentblad 1909–1949.

460. Till exempel Sp207, EU50343, Hedesunda; Sp207, EU50355, Perstorp; Sp207, EU50407, Väckelsång; Sp207, EU50420, Gällstad; Sp207, EU50451, Nordmark, N. Råda, Övre Ullerud/Forshaga; Sp207, KU3475, Nora, Skog, Bjärtrå/Härnösand.

461. Sp207, KU4643, Odensvi.

> I den första av dessa tävlingar var första priset en automobil av märket Darrac, värd 6 300,– kr. och andra priset en något billigare bil. Dessutom priser i tusental, ner till två kronors värde. Jag hade visst sålt för några hundra kronor och fick två enkronas böcker i pris. Förste pristagaren fick välja mellan bilen och 6 300,– kr kontant. Han valde pengarna och satte sedan själv upp en affär i Åstorp med detta kapital som grundplåt. Den försäljningssumma han kom upp till under pristävlingen var på tolv eller tretton tusen kr.[462]

Vinster och belopp stämmer med Åhlén & Holms angivelser. Enligt företagets cirkulär om premietävlingsutfallet var vinnaren av förstapriset en Oskar Lindgren i Åsljunga.[463] Med tanke på den geografiska närheten mellan Åsljunga och Åstorp, knappt fyra mil, är det inte orimligt att en man från den ena (mindre) orten öppnade affär i den andra (större) orten. I *Sveriges handelskalender* för 1915 återfinns en Oscar Lindgren som handlande i kortvaror, bomulls- och trikåvaror i Åstorp.[464] Det går givetvis inte att med säkerhet sluta sig till att det är samme Lindgren, men kalenderuppgiften pekar på att den i övrigt minnesgode respondenten kan ha haft rätt också om detta.

För några individer kom en Åhlén & Holm-agentur att leda till också en mer formell skolning. År 1912 instiftade Åhlén & Holm ett handelsstipendium. En ung person skulle motta medel för att genomgå en ettårig handelsutbildning i Stockholm. Stipendiet var det första året på 1170 kr och cirka 200 ansökningar inkom.[465] Utdelningen fortsatte under flera år. I utlysningen år 1914 meddelades att företaget önskade ”bereda någon mindre bemedlad, framåtsträvande yngling” tillfälle att genomgå en kurs vid Bröderna Påhlmans handelsinstitut. Att ha genomgått vanlig folkskola räckte som förkunskap. Den sökande skulle ha varit Åhlén & Holm-agent i minst två år, under 25 år gammal och ”känd för nykterhet och ordentlighet samt visat sig äga lust och fallenhet för köpmannayrket”. Föregående års stipendiat fanns också med i utlysningen med namn och fotografi. Det framgick att han var ”arbetarson” från Hörnefors och 19 år gammal.[466] Stipendiet fortsatte att utdelas under flera decennier. Sista

462. Sp207, EU50355, Perstorp. Respondenten tillade längre fram: ”Säkerligen bidrogo dessa tävlingar till att göra firman Åhlén & Holm känd och var en ypperlig reklam.”

463. ”Meddelande från Åhlén & Holm, Insjön, rörande 1910–1911 års Premietävlan”, 1912, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, B3C:1 Cirkulär och agentblad 1909–1949.

464. *Sveriges handelskalender 1915*, Stockholm: Bonnier, 1915.

465. Se till exempel ”Ett handelsstipendium”, *Söderhamns Tidning* 6/3 1912.

466. ”Åhlén & Holms handelsstipendium 1914”, *Sverige Runt*, nr 2, 1914.

utlysningen var 1944.[467] Även alla de agenter som inte fick, eller ens hade sökt, något handelsstipendium kunde genom de årliga utlysningarna bevittna hur Åhlén & Holm-agentur kunde ge nya framtidsutsikter för den som var ung, skötsam, arbetsam och – mellan raderna – av manligt kön. Att vara ekonomiskt obemedlad framställdes också som en förutsättning för att komma ifråga. Förutom att den ideale stipendiemottagaren speglade företagsgrundaren Johan Petter Åhléns egen bakgrund var det en beskrivning som skulle komma att likna 1900-talets svenska klassresenär.[468]

Sammanfattning

Att använda sig av lokala försäljningsagenter var för Åhlén & Holm ett sätt att öka sina intäkter. Genom att uppdra åt människor runt om i Sverige att sälja för dem fick företaget en sorts förkroppsligad närvaro i tusentals av landets lokalsamhällen. Agentens befintliga lokala kännedom och sociala nätverk kunde exploateras. Företagets agentregister visar att det verkar ha varit många tiotusentals, möjligen ett hundratusental, svenskar som anmälde sitt intresse till Åhlén & Holm för att utöva agentur. Agenterna var utspridda i tusentals av Sveriges samhällen, med en överrepresentation av landsbygdens småorter och byar. Genom en tävlingsvinstförteckning från 1912 framgår att åtminstone 11 000 agenter då sålde aktivt. De som sålde för höga belopp var emellertid få. Åhlén & Holm-agentur under tidigt 1900-tal framstår som en mindre sidoaktivitet för påtagligt många människor, men ett mer omfattande arbete främst för en liten skara.

Genom instruktioner, säljtävlingar och andra utskick sökte Åhlén & Holm styra, fostra och motivera sina agenter att dels maximera sin försäljning genom att ihärdigt uppsöka kunder, dels vara noggranna i pappersarbetet och kontakterna med företaget. Den ideala agenten var alltså en proaktiv, social försäljare förenad med en ordningsam kontorist. Samtidigt som agenturerna var en möjlighet för Åhlén & Holm att öka sin räckvidd och nå en ännu större kundkrets innebar de avsevärda kontrollförluster för företaget: det kunde inte veta något säkert om sina agenters beteenden och bevekelsegrunder. Häri fanns också agenternas handlingsutrymme. Å andra sidan var även den, för att tala med Krämer, olydiga agenten som inte sålde alls, sålde ytterst lite eller på annat vis inte betedde sig optimalt från företagets sida sett, introducerad till postorderns värld av varor och till budskapet om att sälja så mycket som möjligt.

Barn och ungdomar framträder i frågelistmaterial och litteratur som frekventa, livligt intresserade agenter. Men det var inte sällan katalogen i sig lika mycket som försäljningsuppgiften som lockade. Att komma i kontakt med ett företag på en ort långt bort och bli tillsänd den varufyllda trycksaken kunde vara spännande och underhålla drömmar om en annan tillvaro. Därtill kunde det ge status hos jämnåriga. Över huvud taget var det andra grupper än enbart de gängse förvärvsarbetande och familjeförsörjande, det vill säga vuxna män, som var agenter. Genom sin medierade karaktär – att sysslan utövades på bostadsorten bland redan bekanta människor och varken krävde förflyttning eller utbildning – kunde såväl barn som kvinnor komma åt möjligheten att utöva postorderagentur. Både skolflickor och vuxna kvinnor var agenter. Noterbart är att kvinnors agentur i frågelistsvaren ofta var dold bakom formuleringar som att ”ta hem” varor, till exempel tyger, för att sälja vidare till grannar. Säkert var det ännu på 1950-talet mer närliggande att förstå makors och mödrars postorderagentur som ett utökat hushållsarbete, i stället för en avgränsad förvärvsverksamhet. Men trots förekomsten av kvinnor som sålde för postorderföretag var det huvudsakligen en manlig sysselsättning. Barnagenterna är som allra synligast i materialet som rör tiden vid sekelskiftet. Kanske föga förvånande är det i frågelistsvar och litterära utsagor som barnen förekommer som mest, dels eftersom materialkategoriernas berättare helt enkelt var barn under tidigt 1900-tal, dels – särskilt vad gäller litteraturen – eftersom barnet som drömde över katalogen verkar ha uppfattats som ett effektfullt motiv för att symbolisera framåtanda. Det tycks också som att Åhlén & Holm inledningsvis huvudsakligen värderade att kontraktera många agenter. Den av företaget tilltänkt ideala agenten som en (vuxen, om än ung) man tydliggörs efterhand. Från att år 1908 kungöra också agentpremier som serviser och symaskiner, var det några år senare mer entydigt varor avsedda för män (exempelvis herrcyklar, gevär, guldur och herrumsmöblemang). I utlysningen av

467. Se till exempel ”Åhlén & Holms handelsstipendium”, *Provinstidningen Dalsland* 2/8 1944.

468. En respondent ansåg att de tidiga postorderföretagens främsta bidrag till eftervärlden var just som en sorts handelsskola för landsbygdens unga: ”Jag tror dock att postorderfirmorna gjort landsbygden den största nyttan genom att med sina kataloger väcka affärsintresse hos begåvade landsbygdsungdomar. Det finns många affärsmän som började sitt yrke redan i barndomen genom att köpa efter postorderfirmornas kataloger” (Sp207, EU50467, Öja). Idealen om skötsamhet, läsning och bildning som arbetarklassens väg framåt känns igen från Ronny Ambjörnsson, *Den skötsamme arbetaren: Idéer och ideal i ett norrländskt sågverkssamhälle 1880–1930*, Stockholm: Carlsson, 1988.

handelsstipendiater 1915 eftersöktes en ung man, ekonomiskt mindre bemedlad men ”ordentlig” och ”framåtsträvande”.

Om alla potentiella kunder fick ta del av Åhlén & Holms värld av varor genom katalogerna blev det ännu mer så för agenterna. I premieutdelningar och säljtävlingar lockades agenterna att sälja så mycket som möjligt för att erhålla någon av de många och värdefulla presenterna. Bland annat utdelades bilar och möblemang i den stora pristävlingen i början av 1910-talet. Men den absoluta majoriteten av de 11 000 vinnaragenterna fick den gången hålla till godo med enkronasböcker. En återkommande premie var cykeln, som kan utgöra exempel på hur agentsystemet gagnade både företaget och agenten. Med detta, för de flesta människor dyrbara, fortskaffningsmedel kunde agenterna nå ännu fler potentiella kunder utspridda över större geografiska ytor. Agenten kunde självfallet bruka sin cykel också – eller enbart – utanför sitt agentuppdrag, men för Åhlén & Holm var det en ändamålsenlig present att förse sina agenter med: Agentens, och därmed företagets, räckvidd och närvaro kunde utsträckas ytterligare (en cyklande agent nådde fler kunder på kortare tid jämfört med en gående).

Att en Åhlén & Holm-agentur gav materiell förtjänst för många agenter, genom antingen monetär provision, varupremier eller tävlingsvinster, bör också räknas till agentens handlingsutrymme i en historisk kontext där de allra flesta levde under knappa förhållanden. Den flitige återförsäljaren kunde tjäna mycket bra på sin agentur. Också ur denna aspekt var agentur en osäker satsning för Åhlén & Holm – agenten kunde bli *för* framgångsrik och överge företaget med sina nyvunna affärskunskaper. Det finns indikationer på att förstapristagaren i den nyssnämnda premietävlingen i stället för bilen valde att ta ut priset i kontanter och för dem öppnade en egen butik. När Åhlén & Holm under en rad år utdelade stipendier till begåvade unga agenter för att gå en ettårig handelsutbildning i Stockholm är det sannolikt att dessa på sikt avslutade sin agentförsäljning. Att framgångsrik Åhlén & Holm-agentur genom vinster och stipendier kunde leda till nya livsutsikter var god marknadsföring för företaget, men det innebar likväl att det riskerade att förlora sina mest lukrativa agenter.

Jämfört med andra av handelshistoriens mellanhänder eller återförsäljare var det utmärkande för postorderagenterna att de inte hade som uppgift att röra sig, att täcka vidsträckta geografiska ytor. Det var genom att förbli på sin fysiska och sociala plats som postorderagenter fyllde sin funktion och kunde generera mest värde åt företaget och sig själv. Systemet med lokala agenter var för det tidiga 1900-talets postorderföretag särskilt lämpligt i ett land med

betydande avstånd och regionalt särpräglade marknader, eftersom både geografiska och eventuella sociokulturella distanser kunde överbryggas. Dessutom var det ekonomiskt effektivt. I stället för att posta ut enorma mängder kataloger till människor som från början inte kände till Åhlén & Holm distribuerades en mindre mängd till människor med lokal förankring.

Men att agenturen utövades på avstånd innebar förlust av insyn för företaget. De kunde förstås inte till fullo reglera hur agenturerna utövades på samma vis som det kunde styra över sina annonser och kataloger. Illustrativt är en utsaga i postorderföretagaren Albert Anderssons memoarer där han hävdade att försäljning via agenter blev ”dödsstöten för efterkrafsaffären inom tygbranschen [...] det var komplett omöjligt att kunna skydda sig för oärliga agenter. Tvivelaktiga existenser fingo fatt i profkollektionerna och bedrefvo med dem såsom skylt det värsta ofog”.[469] Denna skildring stämde väl med hur den fasta handeln i den samtida debatten misstänkliggjorde postorderagenter på ibland samma sätt som gårdfarihandlarna misstrotts genom seklerna – såsom ett alltför rörligt, oreglerat och potentiellt ohederligt landsbygdsfenomen. Agentens mellanposition kunde ge upphov till sådana skeptiska åsikter, men samtidigt var det i mellanrummet som agentens relativa frihet låg. Till skillnad från den immediala, tysta, ideala budbäraren tillhandahöll det tidiga 1900-talets postorderagentur möjligheter för agenten att gripa in i händelseförloppet. Det handlingsutrymme som Albert Andersson, i likhet med andra handelskollegor, uppfattade användes i oärliga avsikter av ”tvivelaktiga existenser” kunde för många andra agenter ge såväl materiell förbättring i vardagen som användbara affärskunskaper och nya framtidsmöjligheter. Även ekonomiskt, socialt och geografiskt underordnade grupper – inte minst landsbygdens barn och kvinnor – kunde genom postorderagentur närma sig det nya industrisamhällets ökande varuproduktion, finansiella flöden och möjligheter till kunskap och utbildning. Icke desto mindre inskolades agenter, många redan som barn, i en av konsumtionssamhällets elementära aspekter: värdet av att befinna sig nära den till synes outsinliga strömmen av varor.

469. Andersson, *Albert Andersson Uddevalla*, 46.

KAPITEL 5

Nationella reklamaktiviteter, lokalt deltagande: Turnéer och tävlingar

> Firman Åhlén & Holm är redan genom sin stora katalog en ständig gäst i hundratusentals svenska hem, men önskar likväl nu i år göra ett besök pr flygmaskin hos sina många kunder och vänner.[470]

Citatet kommer från en reklambroschyr som Åhlén & Holm distribuerade till publiken under sin flygturné ”Sverige runt” 1928. Åtskilliga decennier innan flygresandet blev mer vanligt i landet fick människor på över hundra svenska orter möjlighet att inte bara se en flyguppvisning utan också att åka med på en kortare tur i luften. Liknande uppsökande och uppseendeväckande reklamaktiviteter genomfördes av företaget redan under 1910-talet, vilket alltså var före det som har räknats som den moderna reklamens genombrottstid. Detta kapitel undersöker fem sådana reklamturnéer och -tävlingar som Åhlén & Holm genomförde mellan 1911 och 1921.[471] Med ett gemensamt ord benämns de fortsättningsvis också reklamaktiviteter. För de postorderföretag som verkade i Sverige kring sekelskiftet och i början av 1900-talet var annonser, kataloger och agenturer gängse marknadsföring, om än med varierande beskaffenheter och framgångar. Åhlén & Holms reklamaktiviteter stack emellertid ut. De var landsomfattande långvariga kampanjer, som kretsade kring ett särskilt fenomen (bil, flyg, biograf, flaggor och bröllop). Tidigare kapitel har visat hur

470. ”Åhlén & Holms flygturné Sverige runt 1928”, broschyr, 1928, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, F5:2 Handlingar rörande marknadsföring och publicrelation 1913–1939.

471. Före 1911 anordnade företaget inte större kampanjer av det slag som kapitlets reklamaktiviteter utgör. Att kapitlets analytiska fokus sträcker sig till 1921 och inte ännu längre fram handlar däremot inte om att Åhlén & Holm därefter slutade att genomföra liknande aktiviteter. I stället svarar det mot avhandlingens övergripande avgränsning till tidigt 1900-tal, vilket har preciserats som seklets två första decennier.

Åhlén & Holm genom annonser, kataloger och agenter kunde synliggöra sina varuerbjudanden på distans. Under de turnéer och tävlingar som företaget arrangerade under 1910-talet handlade det snarare om varumärket Åhlén & Holm – det var alltså inte primärt varorna utan företaget som marknadsfördes. Som inledningscitatet illustrerar underströk emellertid även turnéerna och tävlingarna postorderns budskap: Det var företaget som rörde sig och uppsökte hemmet, vare sig det gällde tillhandahållande av kataloger, varor eller modern flygteknologi.

Med industrialiseringens ökade varuutbud blev det under 1800-talets sista decennier allt viktigare för företag att särskilja sina erbjudanden från konkurrenternas. Avgörande för reklamens fortsatta utveckling var den första svenska varumärkeslagen som kom år 1884. Med symboler, logotyper och varumärken sökte företagare framhäva det unika i just deras erbjudanden. Kring förra sekelskiftet började också reklamens psykologi förändras.[472] Under tidigt 1900-tal framträder *public relations* (pr) som praktik, profession och vetenskap.[473] Pr kan definieras som en ”verksamhet som syftar till att skapa och bibehålla gynnsamma relationer mellan t.ex. ett företag och olika målgrupper, t.ex. kunder”.[474] På så vis brukar pr i dag förstås bredare än reklam, då det också inkluderar aktiviteter som antas vara inkomstbringande först på längre sikt, till exempel sponsring. Men pr-aktiviteter kan ses som bedrägliga då det kommersiella egenintresset uppfattas döljas bakom andra budskap. Redan runt sekelskiftet 1900 fanns en kritisk debatt i Sverige rörande textreklam, det vill säga sponsrat redaktionellt innehåll i tidningar. Annonser efterliknade det redaktionella formatet och kunde därmed förstås som oberoende artiklar, vilket av vissa ansågs inkräkta på den fria konkurrensen.[475]

Åhlén & Holms turnéer och tävlingar befann sig alltså historiskt i en period med delvis nya strömningar vad gällde reklam. Sedan 1800-talets mitt hade underhållningsentreprenörer, såsom P.T. Barnum i USA, förenat spektakulära och kuriösa uppvisningar med kommersiella inslag (*ballyhoo* eller, med en svensk benämning, reklamjippon).[476] Den i forskningen uppmärksammade

472. Jämför Nilsson, *Färger, former, ljus*, 14, 19–21.

473. Jämför Stuart Ewen, *PR!: A social history of spin*, New York: Basic Books, 1996, särskilt del 2 och 3.

474. *Nationalencyklopedin*, ”PR”, hämtad 10/2 2020 från https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/pr.

475. Harvard, ”Kampen mot textreklam runt sekelskiftet 1900”.

476. Se till exempel John Springhall, *Genesis of mass culture: Show business live in America, 1840 to 1940*, New York: Palgrave Macmillan, 2008. Lena Johannesson använder ordet reklamjippo när hon omnämner plakatbärare och reklamdroskor i 1800-talets London (Johannesson, *Den massproducerade bilden*, 181).

medie- och nöjeskulturen runt sekelskiftet 1900 erbjöd tilldragelser för en svensk stadspublik där vetenskapens, teknikens och varuproduktionens framsteg förevisades. På den svenska landsbygden turnerade sedan länge cirkus- och teatersällskap, men från åren runt sekelskiftet också de nya filmförevisarna.[477] I den svenska vetenskapliga kontexten saknas det emellertid kunskap om sådana publikdragande aktiviteter som genomfördes av kommersiella aktörer med annan huvudsaklig verksamhet, alltså i varumärkesstärkande reklamsyfte. Likaså har historiska reklamtävlingar – det vill säga reklamjippon på avstånd – behandlats ytterst summariskt.[478] Orsi Husz studie av lotterivurmen under tidigt svenskt 1900-tal visar hur det gryende konsumtionssamhället inte bara handlade om att människor började drömma om varor. De längtade också efter större materiell frihet i livet på ett högre plan. Det fångades upp av kommersiella aktörer såsom lotterier.[479] Men inte heller sådana lotterier, som tidsmässigt överensstämmer med Åhlén & Holms tävlingar, gjordes i reklamsyfte. Kapitlets analys bidrar således med en förståelse av hur företag genom aktiverande och engagerande reklamaktiviteter kunde öka sin närvaro och relevans i människors vardagsliv redan under tidigt 1900-tal i Sverige.

Undersökningen av mötet mellan Åhlén & Holm och dess publik i samband med reklamaktiviteterna genomsyras av ett historiskt vidgat perspektiv på mediehändelser. När Daniel Dayan och Elihu Katz definierade mediehändelser i början av 1990-talet var det utifrån tevemediets möjligheter till direktsändningar av begivenheter som Olympiska spelen och kungliga bröllop. Samtidig masspublik ansågs som det avgörande kriteriet.[480] Mediehistoriker har senare

477. Rune Waldekranz, *Levande fotografier: Film och biograf i Sverige 1896–1906*, Stockholm: Institutionen för teater- och filmvetenskap, Stockholms universitet, 1969. Om kringresande shower i Sverige runt sekelskiftet 1900, se Bharathi Larsson, *Colonizing fever*.

478. Över ett tiotal sidor behandlar Tom Björklund ”Pristävlingar som konkurrensmedel”. Han inleder med att konstatera att rötterna går tillbaka till 1800-talet och exemplifierar med en populär ”ta ut ord”-tävling i *Idun* år 1893. Tävlingarna som därefter diskuteras ägde samtliga runt kring mitten av 1900-talet (Björklund, *Reklamen i svensk marknad 1920–1965*, Band 1, 570–581).

479. Husz, *Drömmars värde*, 169–293.

480. Dayan & Katz, *Media events*.

argumenterat för en historiskt breddad förståelse av begreppet. Exempelvis har Espen Ytreberg framhållit att mediehändelser kan användas i andra historiska kontexter som var medialt intensiva, från reformationen till franska revolutionen och världsutställningarna. Liksom televiserade mediehändelser från 1900-talets mitt hade de specifika mediala strukturer vilka såväl bestämde händelsernas form och narrativ som lade grunden för kollektiva minnen. Mängden representationer och multimedialiteten bör inbegripas, eftersom de utsträcker händelserna i både tid och rum. Men också människors deltagande på plats är central, liksom de transportnätverk som reglerar publikers rörelser under och till och från händelsen.[481] Ett exempel är den fem månader långa Stockholmsutställningen 1897, som besöktes av i storleksordningen en och en halv miljon människor. Då stadens invånare endast uppgick till 300 000, var flertalet tillresta. Publiken kunde på utställningsområdet ta del av såväl gamla som nya medier: Alltifrån dioramor och vaxfigurer till kinematograf och röntgenmaskiner förevisades. Men utställningen medierades också vidare genom tidningar, vykort, filmer och inspelat ljud. Publiken blev därmed inte bara ännu större rent numerärt utan utställningen utsträcktes i tid och rum.[482] De omfattande rörelserna till, från och på området, publikens medieupplevelser på plats och de många medieringarna för en fysiskt icke-närvarande publik gör att utställningen utan tvekan kan kallas mediehändelse.[483]

Kapitlets analysfrågor är: Vad karaktäriserade reklamaktiviteterna i utformning och tematik? Vilka berättelser kommunicerades till publiken om Åhlén & Holm och om samhället? Hur såg relationen ut till postorderhandeln och de övriga medieringarna (annonser, kataloger och agenturer)? Källmaterialet består i första hand av handlingar från Åhléns företagsarkiv, såsom reklambroschyrer, pressklipp, brev och internprotokoll. Studiet av företagets egna pressklipp har kompletterats med att söka efter turnéerna och tävlingarna i KB:s digitaliserade tidningsarkiv. Endast några få respondenter omnämnde reklamaktiviteterna i sina frågelistsvar, varför materialet är mindre

481. Ytreberg, ”Towards a historical understanding of the media event”.

482. Ekström, Jülich & Snickars, ”Inledning: I mediearkivet”, 8. Ekström skriver också om utställningens ballonguppstigningar som mediehändelser i sig, bland annat då fotografer och skribenter förmedlade och dramatiserade dem för en större publik (Ekström, ”Det vertikala arkivet”, 277).

483. Jämför även Espen Ytreberg, ”Networked simultaneities in the time of the great exhibitions: Media and the 1914 Oslo centenary jubilee exhibition”, *International Journal of Communication*, 2016.

framträdande än tidigare.[484] Kapitlet disponeras i två delar – turnéer och tävlingar. Genomgången blir dessutom kronologisk med de tre turnéerna först vilka alla ägde rum före 1915. Därefter följer de två tävlingarna som hölls 1916 till 1921.

Turnéer

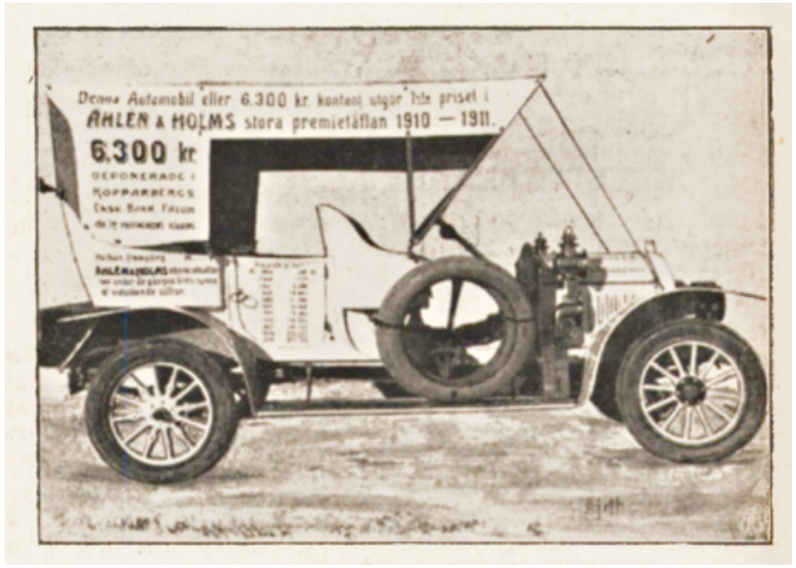
Den vita bilens färd 1911

> År 1911 startade Åhlén och Holm en reklamresa genom Sveriges bygder, i en bil som sedan skulle tilldelas den av deras agenter som sålt mest av deras varor. Till Värnamo kom bilen i början av juni månad. Det var Värnamo sommarmarknad, och Åhlén och Holms bil körde genom den lilla köpingens gator och väckte berättigad uppmärksamhet. Bilarna voro ovanliga på den tiden. Man stannade här och där på gatorna med bilen, och folket skockade sig kring den för att beskåda vidundret. Reseledaren började dela ut reklambroschyren, som rönte god åtgång; händer räcktes fram, även uppteckn aren räckte fram sin hand och fick broschyren som härmed överlämnas till Nord. Museet. Så kördes bilen fram ett stycke på gatan, stannades och broschyrutdelningen fortsatte.[485]

I förra kapitlet framkommer att Åhlén & Holm under sommaren 1910 gjorde en bilturné i Sverige norr om huvudstaden och att bilen utgjorde förstapriset i den stora agentpristävling som anordnades från maj 1910 till september 1911. Men före vinstutdelningen på hösten 1911 var det alltså dags för en ny turné – denna gång i de södra delarna av Sverige. Den 1 maj inleddes Åhlén & Holms färd med ”den hvita bilen” i Malmö. Bilen stannade till i samhällen och på

484. Avsaknaden av explicita kopplingar till köp via postorderkatalog kan möjligen förklara varför så få respondenter återberättade minnen av Åhlén & Holms turnéer och tävlingar. Kapitlets empiriska undersökning visar att den deltagande publiken var stor och att svensk press uppmärksammade aktiviteterna i hög grad. Men när Nordiska museet 1958 frågade om erfarenheter av postorderkataloger beskrev respondenterna just det och bortsåg från eller associerade helt enkelt inte till andra aktiviteter som postorderföretag hade ordnat. Att många å andra sidan omnämnde postorderagentur talar för att det var en praktik som var nära sammankopplad med själva postorderkatalogen och köpen via den, men att turnéerna och tävlingarna upplevdes mer fristående. En annan möjlighet är självfallet att, bortsett från den knappa handfull respondenter som skrev om bilen eller flyget, de hundratalet individer som frågelistsvaren omfattade aldrig hade kommit i kontakt med någon av turnéerna eller tävlingarna.

485. Sp207, EU50350, Fryele.



Fotografi av Åhlén & Holms reklambil, ”Den hvita bilen”, *Trelleborgstidningen* 5/5 1911.

andra platser där människor befann sig så att de medföljande Åhlén & Holm-representanterna – chaufför och färdledare – kunde tala med dem och distribuera reklambroschyrer. På sidan av reklambilens sufflett fanns text som berättade att bilen utgjorde förstapriset i den pågående agenttävlingen. Passagerardörren var prydd med en tabell över avgående paket från 1899 och tio år framåt. Givet den låga hastighet som en bil framfördes med vid tiden hann sannolikt alla som såg bilen uppfatta vem avsändaren var. Den 4 september avslutades bilturnén i Falun. Under hela turnén var alltså agenttävlingen ännu i gång – den avslutades först den 15 september. Inbegripet också föregående sommars bilfärd hade, enligt företagets egna uppgifter, cirka 2 500 mil avverkats på ”i det närmaste alla landsvägar, som kunnat befaras med automobil”. Sverige hade därmed ”genomkorsat[s] i alla riktningar ända uppifrån Haparanda ned till Ystad”.[486]

I ovan citat skildrade en frågelistrespondent Åhlén & Holm-bilens besök i Värnamo, vilket alltså sammanföll med ortens sommarmarknad, som en upp-

486. ”7 månader i automobil: En svensk reklamfärd utan like”, *Jämtlandsposten* 9/9 1911. Se även *J. P. Åhlén*, 59–60.

seendeväckande tilldragelse. Nästan ett halvt sekel senare fanns ett exemplar av den mottagna reklambroschyren ännu i respondentens ägo, vilket indikerar att den hade tillmätts ett visst värde genom åren. Företaget angav efter turnéns avslut att över 100 000 sådana broschyrer hade distribuerats längs vägen.[487] Senare i det aktuella frågelistsvaret nämndes att *Värnamobladet* efter postorderföretagets bilbesök publicerade en notis om händelsen ”vari det berättades bl. a. att Åhlén & Holms bil farit så varligt fram att inte skada ens ’för en hönas värde vållats’”.[488] En annan frågelistrespondents hågkomster av bilturnén innehöll också hänvisningar till ”reklam” i ortspressen.[489] Bilen i sig, broschyren och presspubliciteten låg samtliga till grund för den förståelse som människor kunde skapa sig av Åhlén & Holms bilturné 1911, varför dessa tre komponenter analyseras i det följande.

När det svenska bilregistret infördes 1907 fanns det ungefär 1 000 bilar i landet.[490] Vid tiden för Åhlén & Holms reklambilfärd några år senare kan det uppskattningsvis ha funnits något, eller möjligen några, tusental bilar på de svenska vägarna, medan befolkningen var runt fem och en halv miljon. Bilen var alltså ännu ovanlig men inte okänd. Svenskar som växte upp på landsbygden under 1910- och 1920-tal mindes, enligt Orvar Löfgren, ofta tydligt sitt första möte med en bil. Upplevelsen skildrades som både högtidlig (familjen med picknickkorg i vägkanten) och skrämmande.[491] Som ett häpnadsväckande ”vidunder” betecknade respondenten bilen då den besökte Värnamo. I en avslutningsartikel som baserades på Åhlén & Holms egen ledningsartikel fastslogs det att bilen väckt ”den största uppmärksamhet” och att ”tusentals personer, ur alla åldrar och samhällsklasser” hade fått en åktur. Att ”alla varit

487. ”7 månader i automobil: En svensk reklamfärd utan like”, *Jämtlandsposten* 9/9 1911.

488. Sp207, EU50350, Fryele.

489. ”År 1912 [sic] sände firman Åhlén & Holm ut en reklambil runt Sveriges bygder. Det var, enligt reklamen, ’en 16 hästars Darrac’ vars kostnad för en omgång däck gick ’lös på 900 kr’. [. . .] Många åskådare samlade sig på de vägar där bilen skulle gå fram, för att få se, enligt citerad reklam i ortspressen ’ett åkdon på gummihjul och med hela 16 hästkrafter i motorn’” (Sp207, EU52973, Gustav Adolf). Då Åhlén & Holm inte gjorde någon reklamfärd med bil under 1912 och övriga omtalade förhållanden stämmer med tidigare års färder bör det nog tolkas som att respondenten tog fel på år.

490. Stig Svallhammar, ”Den tidiga bilismen i Sverige: Svensk bilism i skarven mellan järnvägs- och landsvägsbaserade transporter”, *Geografiska notiser*, nr 2, 2012, 64.

491. Orvar Löfgren, ”Vägen in i bilsamhället”, *Vägar: Dåtid, nutid, framtid*, red. S. Gerentz & B. Heddelin, Stockholm/Borlänge: Vägverket, 1991, 163.

belåtna" vittnade "den rent kolossala massa tacksägelseskrifter och telegram, som firman haft glädjen att mottaga".[492] Också i andra tidningsartiklar framkom det att det lokala intresset för att se och, för agenternas del, åka i bilen var stort. Från Bergslagen rapporterades det: "Här och hvar stodo firmans agenter – de flesta unga män – och viftade ifvrigt med sina bjudningskort för att stoppa bilen och få den utlofvade åkturen."[493] En annan tidningsuppgift angav att i genomsnitt 300 agenter per dag hade varit medbjudna på en åktur.[494] Det är svårt att klargöra hur stor del av de enskilda formuleringarna som baserades på pressmedarbetares upplevelser av bilens besök, respektive på uppgifter som företaget självt hade försett tidningarna med. När bilen var i Trelleborgsområdet rapporterade lokaltidningen att två agenter, en flicka och en pojke, hade tagit chansen att följa med på en åktur när bilen besökt den mindre platsen Stavsten.[495] I just det fallet, som tycks vara en lokal ögonvittnesskildring, framställdes alltså knappast några stora skaror av agenter eller åskådare. Å andra sidan var det kanske minst lika anmärkningsvärt att notera att ändå två invånare i den mycket lilla byn hade mött upp fordonet såsom företagets agenter och företagit turen. Pressrapporterna från bilturnén, tillsammans med respondentutsagorna och det faktum att bilar ännu var ovanliga 1911, tyder i vilket fall på att bilen kan ha väckt både uppmärksamhet och uppskattning där den for fram.

Under drygt ett decennium hade Åhlén & Holm annonserat i tidningar runt om i Sverige. Några år före bilturnén började företaget också att distribuera en postorderkatalog i hundratusentals exemplar. Många svenskar var alltså vid det här laget bekanta med Åhlén & Holm och vana vid att läsa om företaget och deras växande varuvärld i tryckta medier. En reklambroschyr klargjorde vem bilens avsändare var, men framför allt innebar utdelningen av den att fler människor än de som fysiskt mötte upp bilen kunde nås av Åhlén & Holms budskap: "Till hvarje mötande utkastades sådana från bilen och vid uppehållen, då folk skockade sig kring densamma, medsändes sådana till verkstäder och arbetsplatser."[496] Bilen och broschyren verkade tillsammans för att sträcka ut

492. "7 månader i automobil: En svensk reklamfärd utan like", *Jämtlandsposten* 9/9 1911.

493. "Automobilen i reklamens tjänst", *Nora Stads och Bergslags Tidning, Karlskoga Tidning, Grythytte Tidning* 1/9 1911.

494. "Den hvita bilen", *Elfsborgs Läns Annonsblad* 11/8 1911.

495. "Den hvita bilen", *Trelleborgstidningen* 5/5 1911.

496. "Den hvita bilen", *Elfsborgs Läns Annonsblad* 11/8 1911.

företagets närvaro och ärende i rummet såväl som i tiden (broschyren kunde läsas också efter att bilen lämnat orten).

Liksom Åhlén & Holms annonser och kataloger berättade broschyren om "ett oavbrutet framåtskridande" för företaget. Som vanligt styrktes detta med en mängd sifferuppgifter – från kilogram papper för att trycka huvudkatalogen (cirka 100 000) och antal avsända paket (301 108) till kilogram bindgarn för att emballera paketen (3 752). Det meddelades att Åhlén & Holm numera saluförde cirka 6 000 olika varor. För att åskådliggöra varurikedomen förevisades tecknade köks-, barnkammar- och matsalsinteriörer från ett till synes lite bättre bemedlat och med varor välförsett lantligt hem. I varje interiörsteckning var ett femtiotal hushållsvaror markerade som alla kunde köpas hos postorderföretaget.[497]

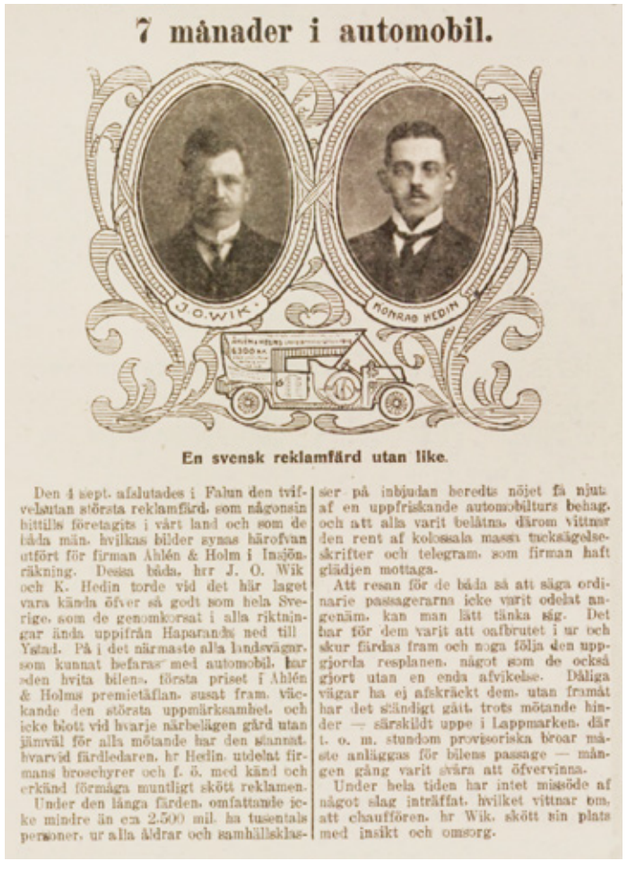
Drygt halva broschyren upptogs av "En färd till Insjön". Affärslokalerna och deras förändringar framställdes ofta i text och bild i katalogerna. Från Åhlén & Holms reklambil utdelades nu en broschyr där företaget ville "bedja den ärade läsaren att följa oss på ett besök upp till Insjön". Det var alltså inte bara de sedvanliga avbildningarna av lokalerna som här visades. I analogi med bilens rörelse och landsomspännande turné var framställningen skildrad som en resa till Åhlén & Holm. Dalarnas vackra landskap och dess historiska betydelse för den svenska nationens framväxt skisserades inledningsvis och Insjön placerades "i hjärtat av denna provins". Därefter togs läsaren med på "en promenad" genom stämpel- och sigillavdelningen, förbi teckningsateljén och kontoret för bokföring, till det flera våningar höga lagret med elektrisk hiss. Den imaginära fysiska rörelsen underströks:

> Ärade följeslagare! Du är nu trött av färden och jag undrar ej därpå, ty vi hava gått friskt fram och åter, upp och ned. Trots detta är mycket möjligt att vi gått förbi någon avdelning. Jag tror i alla fall att du ger mig rätt däruti, att vandringen, ehuru tröttsam, dock var mycket angenäm, ty du fick en inblick i arbetet hos Nordens största efterkravsaffär.[498]

Reklambilens förmåga att betvinga alla längs vägen uppkomna svårigheter i sin ambition att nå fram till Sveriges alla landsdelar lyftes fram i avslutnings-

497. "Hvad vet ni om Åhlén & Holm?", broschyr, 1911, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, F5:2 Handlingar rörande marknadsföring och publicrelation 1913–1939. Sifferuppgifterna angavs avse år 1909.

498. "Hvad vet ni om Åhlén & Holm", broschyr, 1911, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, F5:2 Handlingar rörande marknadsföring och publicrelation 1913–1939.



7 månader i automobil.

J. O. WIK. KONRAD HEDIN

En svensk reklamfärd utan like.

Den 4 sept. afslutades i Falun den tvifvelsutan största reklamfärd, som någonsin bittills företagits i vårt land och som de båda män, hvilkas bilder synas härofvan utfört för firman Åhlén & Holm i Inajönräkning. Dessa båda, hrr J. O. Wik och K. Hedin torde vid det här laget vara kända öfver så godt som hela Sverige, som de genomkorsat i alla riktningar ända uppifrån Haparanda ned till Ystad. På i det närmaste alla landsvägar, som kunnat befaras med automobil, har den hvita bilens första priset i Åhlén & Holms premietäflan, susat fram, väckande den största uppmärksamhet, och icke blott vid hvarje närbelägen gård utan jämväl för alla mötande har den stannat, hvarvid färdledaren, hr Hedin, utdelat firmans broschyrer och f. ö. med känd och erkänd förmåga muntligt skött reklamen.

Under den långa färden, omfattande icke mindre än ca 2.500 mil, ha tusentals personer, ur alla åldrar och samhällsklasser på inbjudan beredts nöjet få njuta af en uppfriskande automobiltur behag, och att alla varit belåtna, därom vittnar den rent af kolossala massa tacksägelseskrifter och telegram, som firman haft glädjen mottaga.

Att resan för de båda så att säga ordinarie passagerarna icke varit odelat angenäm, kan man lätt tänka sig. Det har för dem varit att oafbrutet i ur och skur färdas fram och noga följa den uppgjorda resplanen, något som de också gjort utan en enda afvikelse. Dåliga vägar ha ej afskräckt dem, utan framåt har det ständigt gått, trots mötande hinder — särskildt uppe i Lappmarken, där t. o. m. stundom provisoriska broar måste anläggas för bilens passage — mången gång varit svåra att öfvervinna.

Under hela tiden har intet missöde af något slag inträffat, hvilket vittnar om, att chauffören, hr Wik, skött sin plats med insikt och omsorg.

Den så kallade avslutningsartikeln trycktes i ett drygt hundratal svenska tidningar, här i *Jämtlandsposten* 9/9 1911.

artikeln. För färdledare och chaufför hade uppgiften ”varit att oafbrutet i ur och skur föras fram och noga följa den uppgjorda resplanen, något som de också gjort utan en enda afvikelse. Dåliga vägar har ej avskräckt dem, utan framåt har det ständigt gått, trots mötande hinder”.[499] Oavsett väder och väg-

499. ”7 månader i automobil: En svensk reklamfärd utan like”, *Jämtlandsposten* 9/9 1911. Jämför Sp207, EU50350, Fryele om minnet av att tidningen hade skrivit att inga skador hade vållats under Åhlén & Holm-bilens resa. Också i tidigare artiklar omnämndes att bilturen föregående sommar företagits problem- och skadefritt. Det kunde då

förhållanden tog sig Åhlén & Holms bil fram. Det var närliggande att förstå det i kontexten av företagets huvudsakliga verksamhet – postorderhandel – och den snabba, effektiva distribution av brev och paket som det redan var känt för. Liksom i postorderverksamheten bemästrades geografiska avstånd med hjälp av moderna transportmedel. Genom sin uppsökande och uppseendeväckande karaktär kunde bilturnén därutöver alstra upplevelser av närhet och närvaro, förlustelse och gemenskap.

Avslutningsartikelns till stor del likalydande formuleringar i många tidningar vittnar om den till största delen okritiska publiciteten som Åhlén & Holms bilturné fick under sommaren 1911. Företaget sände under turnéns gång ledningsartiklar till pressen och dessa trycktes som regel helt oredigerade eller med bara mindre justeringar. Det innebar dels att artiklarna på redaktionell plats fick reklamkaraktär. Det var emellertid långt ifrån unikt i samtiden. Först runt 1900 började den svenska journalisten både på tidningsredaktioner och i litterära representationer inta den roll som vi i dag känner – en rörlig och kritiskt granskande yrkesperson. Åtminstone fram till sekelskiftet, men på många håll sannolikt längre, hade de flesta medarbetare inom svensk press arbetsuppgifter som handlade om att redigera till tidningen insänt material. De ”arbetade oftare med saxen än med pennan”.[500] En tät utgivningsfrekvens skapade ett behov av text att fylla sidorna med, och att klippa och klistra från andra tidningar såväl som från material tillhandahållet av företag blev en lösning.[501]

föras fram som anmärkningsvärt, vilket indikerar att bilar ännu upplevdes som respektinjagande och potentiellt farliga: ”Som en egendomlighet kan anföras, att inga som helst skador genom skrämda hästar eller på annat sätt åstadkommos under fjorårets långa färd.” (”Den hvita bilen”, *Trelleborgstidningen* 5/5 1911.)

500. Johan Jarlbrink, *Det våras för journalisten: Symboler och handlingsmönster för den svenska pressens medarbetare från 1870-tal till 1930-tal*, Stockholm: Kungliga biblioteket, 2009, 102.

501. Glappet mellan tidningars höga utgivningsfrekvens och mängden tillgängliga nyheter identifierade Daniel J. Boorstin i mitten på 1900-talet som anledningen till uppkomsten av så kallade pseudohändelser. Begreppet definierade han som motsatsen till spontana händelser av typen olycka eller naturkatastrof. Psuedohändelsen är arrangerade av någon, huvudsakligen i syfte att bli framställd i medierna (till exempel intervjun, presskonferensen eller nyhetsläckan). Enligt Boorstin är händelserna förrädiska då de får oss att längta efter allt fler dramatiska, lättbegripliga händelser till förmån för att sätta oss in i komplexa frågor. (Daniel J. Boorstin, *The Image or What happened to the American dream*, London: Weidenfeld and Nicolson, 1961, 7–44.)

Dels medförde det att alla Sveriges tidningsläsare kunde ta del av överensstämmande uppgifter och ordalydelser om turnén. Den aktuella avslutningsartikeln infördes i ett drygt hundratal svenska tidningar. Alltifrån *Dagens Nyheter* och *Aftonbladet* till *Trelleborgs Allehanda* och *Haparandabladet* hade publicerat texten efter att ha mottagit företagets ledningsartikel.[502] Variationerna var generellt sett obetydliga. I till exempel *Dalpilen* hade ett kort stycke i mitten av artikeln fallit bort och i *Sydsvenska Dagbladet Snällposten* hade några meningar allra sist strukits.[503] Rubriken och bilderna var desamma. Falubon och skåningen hade alltså genom sina lokala tidningar tillgång till i princip samma text om bilturnén. Åhlén & Holms intensiva pressarbete, tillsammans med tidningarnas tidstypiska klipp och klistra-praktiker, gjorde att budskapet blev nationellt homogent. Till och med Haparandabon, som under sommaren 1911 skulle ha behövt resa närmare hundra mil till Dalarna för att få syn på bilen i verkligheten, kunde läsa om företagets framgångsrika och uppskattade bilturné i södra och mellersta Sverige. Däremot synliggjordes inte explicit den på plats deltagande publiken i någon större utsträckning i artikeln. Såväl rubrik och bildsättning som brödtext var främst inriktad på de två Åhlén & Holm-representanternas prestationer och upplevelser av turnén. Genom formuleringar som att färdledare och chaufför ”torde vid det här laget vara kända öfver så gott som hela Sverige” kunde läsaren ändå sluta sig till att många människor hade mött dem och bilen.[504]

Utöver att förse pressen med ledningsartiklar inbjöd Åhlén & Holm tidningsredaktioner att medfölja på en tur när bilen kom på besök. I flera artiklar framgick det att skribenten hade åkt med i bilen och mottagit broschyr och muntliga upplysningar från företagets representanter.[505] De för företaget gynnsamma uppgifterna gällande exempelvis omsättning, personalstyrka och varuutbud trycktes i tidningarna. Den stora andelen svenska varor var också ett

502. ”För Tidningsurklipp 2”, Åhléns företagsarkiv, Centrum för Näringslivshistoria, Ö4:1 Pressklipp.

503. ”7 månader i automobil: En svensk reklamfärd utan like”, *Dalpilen* 8/9 1911; ”7 månader i automobil: En svensk reklamfärd utan like”, *Sydsvenska Dagbladet Snällposten* 19/9 1911.

504. ”7 månader i automobil: En svensk reklamfärd utan like”, *Jämtlandsposten* 9/9, 1911.

505. Till exempel ”Den vita bilen i Borås”, *Borås Dagblad* 8/8 1911; ”Den hvita bilen”, *Elfsborgs Läns Annonsblad* 11/8 1911; ”Automobilen i reklamens tjänst”, *Nora Stads och Bergslags Tidning, Karlskoga Tidning, Grythytte Tidning* 1/9 1911.

förhållande som gärna fördes vidare.[506] Generellt präglades artiklarna om Åhlén & Holms pågående bilturné av en uppskattande ton. Någon gång tycks en egen hållning ha formulerats, men då var också den positiv: ”Detta är hos oss ett enastående sätt att göra reklam för en affär, men så synes oss ock Åhlén & Holms affär vara något enastående i vårt land.”[507] Men bland Åhlén & Holms pressklipp återfinns åtminstone en tidningstext med ett mer självständigt, om än inte uttryckligen kritiskt, förhållningssätt. ”Vi lefva i reklamens, agitationens och automobilernas tidevarv” inleddes artikeln, och det konstaterades att det sistnämnda under den gångna sommaren hade visat sig kunna användas i det förstnämndas tjänst:

> Till våra bygder kom först af de kulörta den af Sv. folkförbundet utskickade ”blå” bilen. Det var i Maj. På det yttersta i dessa dagar hafver man talat till oss från socialdemokraternas röda samt Åhlén & Holms hvita bilar. Som färgskalan ännu ej är genomgången – regnbågens färger vill jag minnas äro sju – få vi väl hoppas att snart se fler färgprofver.[508]

Förhållandet med tre Sverigeturnerande bilar som var och en representerade olika organisationer omnämndes också i andra tidningar.[509]

Vid sidan av Åhlén & Holm var det, som framgår i citatet ovan, alltså politiska organisationer som genomförde bilturnéer denna valårssommar. Två år tidigare hade riksdagen beslutat om allmän manlig rösträtt.[510] Det innebar att

506. Till exempel ”ÅH gynnar ’*svensk* industri’” (”Åhlén & Holms ’hvita bil’”, *Bohusläningen* 19/8 1911); ”Glädjande att anteckna är, att av denna kolossala omsättning utgöres ej mindre än 78 proc. av svenska varor” (”Den vita bilen”, *Falköpingsposten* 4/8 1911).

507. ”Den vita bilen”, *Falköpingsposten* 4/8 1911.

508. ”Automobilen i reklamens tjänst”, *Nora Stads och Bergslags Tidning, Karlskoga Tidning, Grythytte Tidning* 1/9 1911.

509. *Borås tidning* skrev efter Åhlén & Holm-bilens besök: ”I lördags e.m. gästade oss den tredje i ordningen av de olikfärgade agitationsbilar, som nu under sommarmånaderna sökt bibringa vårt samhälle en smula av högre kontinental civilisation” (”Den vita bilen i Borås”, *Borås Dagblad* 8/8 1911). Se även ”Bilen”, *Blekinge Folkblad* 3/6 1911; ”Efter de röda och blå bilarne”, *Alingsås Tidning* 4/8 1911.

510. Rösträttsåldern var 24 år. Undantagen från rösträtt var emellertid många, vilket Ebba Berling Åselius lyft fram. Bland annat fick inte män rösta som hade suttit i fängelse, inte hade betalat skatt, hade varit omhändertagna av fattigvården eller inte hade fullgjort värnplikten (Ebba Berling Åselius, *Rösträtt med förhinder: Rösträttsstrecken i svensk politik 1900–1920*, Stockholm: Historiska institutionen, Stockholms universitet, 2005, kapitel 3).

antalet röstberättigade inför andrakammarvalet i september 1911 hade ökat med en halv miljon.[511] Inspirerade av den engelska och amerikanska kvinnorättsrörelsens bruk av så kallade agitationsbilar på turné för att nå ut till fler människor med sitt budskap, sände Socialdemokratiska ungdomsförbundet ut två röda bilar på turer över landet under sommaren.[512] Som motkampanj gjorde representanter från antisocialistiska Svenska folkförbundet en Sverigerundresa i en blå bil.[513] Samtliga bilar i färg, också Åhlén & Holms vita, färdades runt i landet med såväl talföra organisationsrepresentanter som kampanjbroschyrer. Syftet var detsamma – att med hjälp av det nymodiga fortskaffningsmedlet möta så många svenskar som möjligt för att göra sin sak känd. Däremot hade Åhlén & Holms vita bil ett kommersiellt ärende medan de andra hade politiska. Det innebar att endast den minoritet svenskar som var röstberättigade i det förestående valet var direkt apostroferade av de blå och röda bilarna. Åhlén & Holms budskap särbehandlade därvidlag ingen. Det riktade sig till män, kvinnor och barn. Omständigheten att andra bilar i färg turnerade i Sverige samtidigt kan på så vis ha tillfört en ännu mer nöjsam och inkluderande karaktär till företagets turné.

Genom bil, broschyr och presspublicitet kunde företag och publik få syn på och komma i kontakt med varandra. Åhlén & Holms bilfärd var också nära sammanhängande med en annan mediering – agenturen. Som framgår i föregående kapitel motiverades bilfärderna i agenttävlingsutlysningen med att agenterna skulle få se och prova på förstapriset. Men när bilen stannade till i orterna var det långt ifrån enbart en tilldragelse för företagets agenter. Vem som helst kunde se den och motta en reklambroschyr från företagets representanter. Även de människor som inte befann sig på plats kunde ta del av händelsen och av Åhlén & Holms budskap i efterhand, antingen genom att komma i kontakt med broschyren, samtala med andra ortsbor eller genom publicitet i pressen. Medan bilen förflyttade budskapet i rummet kunde broschyren och tidningsartiklarna också sträcka ut det i tiden. Det budskap som turnén kan sägas ha förmedlat handlade om modernitet och framåtrörelse. Framställningen

511. Hedenborg & Kvarnström, *Det svenska samhället 1720–1914*, 275.

512. Kata Dalström & Rickard Sandler, *Den röda bilboken*, Stockholm: Fram, 1911; Einar Ljungberg, *På uppviglarstråt: Färdminnen*, Lund: Arkiv för studier av arbetarrörelsens historia, 1919, 141–146.

513. Christer Strahl, *Nationalism & socialism: Fosterlandet i den politiska idédebatten i Sverige 1890–1914,* Lund: Liber/Gleerup, 1983, 108.

av rörelse, fart och föränderliga perspektiv var mycket tidstypisk och präglade inte minst filmmediet men också mediehändelser såsom de stora utställningarna runt sekelskiftet 1900.[514] Samtidigt var den fyra månader långa bilfärden uppsökande och en social tillställning för lokalsamhället. Liksom i postorderhandeln var det Åhlén & Holm som stod för rörelsen, medan publiken i princip kunde förbli på sin befintliga plats.

Flyguppvisningar 1912–1913

Under 1912 och 1913 var det ett annat och ännu mer spektakulärt modernt fortskaffningsmedel som Åhlén & Holm visade upp – flyget:

> När J. P. Åhlén en gång återvände från en utlandsresa kom han ”med en flygmaskin på fickan”, som han uttryckte sig. Ingen hade tidigare sett en flygmaskin här uppe vid Siljan och jag minns vilket uppseende det väckte när Åhlén & Holm sände ut gratisbiljetter till sina agenter till en flyguppvisning på Sandängarna i Mora. Det var ingen passagerarflygning då, utan fribiljetterna gällde för att stå främst bland åskådarna.[515]

Under de så kallade flygdagarna i Stockholm i oktober 1912 hade Åhlén & Holm tillsammans med systerföretaget Åhlén & Åkerlund i Göteborg enligt egen uppgift mer eller mindre spontanköpt ett flygplan: ”Man far till Stockholm för att titta på flygningar och kommer hem med ett monoplan – i kappsäcken.”[516] Formuleringen påminner om respondentens om att återvända hem med ”en flygmaskin på fickan”, och troligtvis var det alltså Stockholm som respondenten från Dalarna mindes som utlandet. Redan några veckor efter flyginköpet, den 2 och 3 november, anordnade företagen en flygning med kapten Hugo Sundstedt, en vid tiden redan känd pilot. Flygningens sträckning var Stockholm–Dalarna–Göteborg, med bland annat en mellanlandning vid Åhlén & Holms lokaler i Insjön. Stora annonser insattes i många svenska tidningar,

514. Se till exempel Ekström, *Viljan att synas, viljan att se*, 192–194; Pelle Snickars & Mats Björkin, ”Early Swedish non-fiction cinema and cartography”, *Historical Journal of Film, Radio and Television*, nr 3, 2002, 284–285.

515. Sp207, EU50429, Sollerön.

516. ”Flygkonstens historia: Några ord med anledning av de flyguppvisningar Åhlén & Holm, Insjön, anordna sommaren 1913”, broschyr, 1913, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, F5:2 Handlingar rörande marknadsföring och publicrelation 1913–1939.

både i sådana där läsarna skulle kunna befinna sig tillräckligt nära för att ta del av flygningen på plats och i andra av landets tidningar.[517] Arrangemanget var alltså ett samarbete mellan Åhlén & Holm och Åhlén & Åkerlunds förlag, men det var det senare som stod som annonsens avsändare. Förlagets tidningsutgivning var tydligt involverad. I annonsen framgick att veckotidningen *Vecko-Journalen* anordnade en tävling där prenumeranter skulle gissa hur lång tid flygningen skulle ta. Efter flygningen skulle Sundstedt också skildra sin färd i ett fotografirikt tidningsreportage, utlovade annonsen. Det första numret av en alldeles ny veckotidning – *Allt för Alla* – skulle dessutom medföras som flygpost och delas ut till publiken av Sundstedt. Redaktionella artiklar, tryckta efter ledningsartiklar från Åhlén & Holm, publicerades även i en del geografiskt mer avlägsna tidningar.[518] Med en vidsträckt pressynlighet attraherades inte enbart publik till starter och landningar. Flygningen (”Den längsta och djärfvaste flygning som ännu förekommit i Skandinavien”) blev också känd för så många svenskar som möjligt.

Följande sommar, 1913, anordnade Åhlén & Holm en rad flygningar runt om i landet. Samma flygmaskin användes och samma pilot engagerades.[519] I augusti fullbordade kapten Sundstedt också den första flygningen någonsin mellan Malmö och Stockholm, innan fler ortsuppvisningar tog vid.[520] I samband med tillställningarna på de provisoriska flygfälten utdelades reklambroschyren ”Flygkonstens historia” till publiken. I likhet med broschyren som distribuerades från den vita bilen, skildrade hälften flygets historia och resterande

517. Till exempel ”Kaptens Sundstedts rekordflygning den 2–3 november Stockholm–Insjön–Göteborg”, *Stockholmstidningen* 1/11 1912; ”Kaptens Sundstedts rekordflygning den 2–3 november Stockholm–Insjön–Göteborg”, *Dalpilen* 1/11 1912. Om Stockholms- och Faluborna skulle kunna ta del av flygplanets luftfärd på plats, gällde det inte de norrländska tidningsläsare som kunde se samma annons i till exempel *Jämtlandsposten* 1/11 1912 och *Norrskensflamman* 22/10 1912.

518. Till exempel ”Rekordflygaren kapten Sundstedt med sitt nya Bleriotstormmonoplan”, *Söderhamnstidningen* 1912-10-26; ”Rekordflygaren kapten Sundstedt med sitt nya Bleriotstormmonoplan”, *Sölvesborgstidningen* 1912-10-31.

519. I korrespondens med *Arbetarbladet Gävle* meddelade Åhlén & Holm sin planerade turnéplan. Bland annat Eskilstuna, Västerås, Jönköping, Växjö och Falun skulle besökas (utgående brev daterat 22/5 1913, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, E2B:1 Korrespondens med tidningar 1913–1928).

520. ”[K]apten Sundstedt ska utföra flygningar härstädes den 16 och 17 aug, under förutsättning att ingen skada uppstår å maskinen under den tillämnade flygningen Stockholm–Malmö (”Kapten Sundstedt till Söderhamn”, *Söderhamnstidningen* 30/7 1913).

Broschyrframsida, 1913, Åhlén & Holm. Foto: Centrum för Näringslivshistoria.

del Åhlén & Holms företagshistoria, där lokaler och anställda visades upp på många fotografier.[521]

Avsnittets inledande respondentcitat refererade till flygplanets besök i Mora den 6 juni 1913. Kommentaren om att flyget väckte uppseende bland Morapubliken torde stämma. Det var bara tio år sedan de amerikanska bröderna Wright hade genomfört det som räknas som världshistoriens första kontrollerade luftfärder med ett motordrivet flygplan. Av tekniska skäl var det först runt 1910 som flygningar – och flyguppvisningar – började göras i större skala i USA och Europa. Flyget blev en kraftfull symbol för det nya mekaniserade och avståndsbemästrande tidevarvet.[522] Tidiga uppvisningar i Sverige var både välbesökta och föremål för intensiv medial uppmärksamhet. Motorflygets snabba etablering och stora popularitet i landet var ett resultat av samspel mellan flygarna och den begynnande flygindustrin å ena sidan, och medieaktörer (främst tidningar men också filmproducenter) å andra. Det bidrog till en ny kändiskultur med flygare som modernitetens hjältar. Dessutom anknöt vissa företag till flyget i sin reklam utan att det ibland fanns något som helst samband mellan flyg och det som salufördes.[523] Åhlén & Holms flyguppvisningar ägde rum några år efter att Carl Cederström 1910 hade varit först i Sverige med att flyga inför publik. Men nyhetens behag fanns ännu. Det samspel som utvecklades mellan flygare och medier i Sverige i början av 1910-talet var i högsta grad giltigt för Åhlén & Holms flygningar, och i mitten av det placerade sig alltså ett företag som arrangör. Till skillnad från andra kommersiella aktörer som i annonser hakade på flygvurmen hade Åhlén & Holm en huvud-

521. ”Flygkonstens historia: Några ord med anledning av de flyguppvisningar Åhlén & Holm, Insjön, anordna sommaren 1913”, broschyr, 1913, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, F5:2 Handlingar rörande marknadsföring och publicrelation 1913–1939.

522. Jämför Dorthe Gert Simonsen, ”LuftRum”, *Materialiseringer: Nye perspektiver på materialitet og kulturanalyse*, red. T. Damsholt, D. G. Simonson & C. Mordhorst, Århus: Århus Universitetsforlag, 2009, särskilt s. 39–49. Ballonger och luftskepp hade redan under 1800-talet varit föremål för utbredd flygentusiasm bland dem som hade möjlighet att ta del av dem. Men flygningar med maskiner ”tyngre än luften”, det vill säga motordrivna flygplan, gav upphov till närmast utopiska förhoppningar om den nya luftålderns civiliserande, förenande och fredsskapande egenskaper.

523. Johan Jarlbrink & Andreas Nyblom, ”Aviatik och journalistisk: Flygbaronen och medierna kring 1910”, *Scandia*, nr 2, 2012. Exempelvis figurerade flygplan i annonser för tandkräm, kläder och en restaurang (21).

En ovanligt vacker flygning!

Nytt svenskt rekord!

INSJÖN

Åhlén & Holm, Insjön.

Annons, *Svenska Dagbladet* 26/10 1912.

saklig verksamhet som handlade om just förflyttning, avståndsbemästrande och moderna ting.

Det var inte bara så att Åhlén & Holms reklamaktiviteter blev föremål för nya annonser som berättade om var, när och hur de skulle genomföras. Aktiviteterna kunde också generera nya teman till gängse annonsering om agentur och katalog. Flygplansinköpet verkar ha inspirerat till ett nytt motiv i Åhlén & Holms sedvanliga annonsering. Parallellt med annonsen om novemberflygningen 1912 förekom en Åhlén & Holm-annons som under rubriken ”En ovanligt vacker flygning! Nytt svenskt rekord” beskrev ”vår firmas enastående uppsving”. Flygtematiken användes vidare när det i annonsen förklarades hur Insjöns postkontor, tack vare Åhlén & Holm, ”’flugit’ förbi” samtliga Sveriges postkontor utom Stockholms i fråga om avsända paket. Ett antal textförsedda flygplan i luften över företagets lokaler illustrerade förhållandet.[524] I annonsen framkom också att Åhlén & Holm avsåg att anordna flyguppvisningsturné under den följande sommaren och att företagets agenter då skulle komma att erhålla gratisbiljetter för att åse händelserna. Avslutningsvis omnämndes att nya agenter antogs och att katalogen sändes gratis. Flyget införlivades i de befintliga och välbekanta medieringarna – annonser, kataloger och agenturer.

524. Införd i till exempel *Svenska Dagbladet* 26/10 1912, alltså under samma tidsperiod som företaget annonserade om Sundstedts förestående flygning.

Flyguppvisningarna kan därtill sägas bygga vidare på bilturnén. Liksom vad gällde den vita bilen valde Åhlén & Holm att åka runt i landet och förevisa ett modernt, uppseendeväckande fortskaffningsmedel. Broschyrutdelning, annonsering och presspublicitet var också snarlikt bilturnén. I jämförelse var dock flygplanet än mer ovanligt och spektakulärt än bilen. Åhlén & Holm anknöt med flygturnén också tydligare till en framväxande trend med publika och medialt uppmärksammade flyguppvisningar, där man placerade sig själv – tillsammans med den över tid alltmer kände och populäre flygaren Sundstedt – i händelsernas centrum. Genom reklamturnéerna med bil och flyg kunde postorderföretaget Åhlén & Holm komma i kontakt med gamla och nya kunder för att förstärka sin framtoning som en leverantör av såväl tekniska nymodigheter som fartfyllda nöjen till människor runt om i Sverige.[525]

Reklambiograf 1912–1914

> En smart firma är i sanning den stora och kända firman Åhlén & Holm, Insjön. Ifråga om annonsering och reklamering för sig spar den intet, men så har den också gått framåt med en för våra förhållanden otrolig hastighet. Den snabba framgången liksom firmans metoder verkar amerikansk. Som bekant har firman i sommar farit landet rundt med egen reklambil. Nu går den landet rundt med sin reklambiograf.[526]

525. Som nämndes i kapitelinledningen återkom flyget i företagets reklamarbete. År 1928 genomförde Åhlén & Holm flygturnén ”Sverige runt”, som under drygt fem månader besökte 119 orter över hela landet. Förutom att turnén var mer geografiskt omfattande än femton år tidigare erbjöds publiken att åka med i flygplanet i samband med uppvisningarna. Marknadsföringen var extensiv med 320 000 tryckta reklambroschyrer och 174 000 utsända kundbrev. Turnén 1928 fick också stort genomslag i tidningarna. Totalt beräknade Åhlén & Holm att 300 000 människor hade sett flyguppvisningarna och att 10 000 av dem hade tagit chansen att flyga. (”Flygturnén Sverige runt 1928: God propaganda för trafikflygningen”, odaterad ledningsartikel, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, F5:2 Handlingar rörande marknadsföring och publicrelation 1913–1939; ”Åhlén & Holms flygturné Sverige runt 1928”, broschyr, 1928, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, F5:2 Handlingar rörande marknadsföring och publicrelation 1913–1939; ”Åhlén & Holms flygturné Sverige runt 1928”, internutvärdering daterad oktober 1929, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, F5:2 Handlingar rörande marknadsföring och publicrelation 1913–1939). Turnén faller utanför avhandlingens tidsperiod och analyseras därför inte i detta kapitel.

526. ”En smart firma”, *Söderhamns Tidning* 31/12 1911.

Vid sidan av bil- och flygturnéerna under första halvan av 1910-talet anordnade Åhlén & Holm filmförevisningar runt om i Sverige. De marknadsfördes som reklambiograf (1912) och biografturné (1913 och 1914). Liksom de andra turnéerna handlade det om en ny, modern teknologi. Men filmmediet var inte fullt så obekant som bil och flyg för människor på svensk landsbygd. Under det föregående seklets sista år hade världens första förevisningar med kinematografen, den tidiga filmprojektorn, genomförts. År 1896 ägde den första filmvisningen rum i Sverige i samband med Industri- och slöjdutställningen i Malmö. Det svenska genombrottet brukar annars sättas till Stockholmsutställningen 1897, då cirka 75 000 människor beräknades ha sett projicerad film under utställningens knappt fem månader. Men det tog ett antal år innan fasta biografer öppnade i svenska städer. Under åren runt sekelskiftet var det i stället ambulerande filmförevisare som gjorde det möjligt för svenskar att se film. Dessa, inte sällan hemvändande svenskamerikaner, färdades med den tekniska utrustningen längs järnvägarna och filmvisningarna ägde allt som oftast rum i folkrörelsernas lokaler.[527] Trots att de första svenska filmförevisningarna i större skala genomfördes i huvudstaden var således levande bilder, den samtida benämningen på film, under de inledande åren inte ett i första hand urbant fenomen.[528] En avgörande skillnad mellan andra ambulerande filmförevisare i Sverige under tidigt 1900-tal och Åhlén & Holm var att de senare hade en helt annan kärnverksamhet. Medan biografturnéer var levebröd för vissa, var det reklam (eller pr) för Åhlén & Holm.[529]

527. Film- och biografhistoriken är huvudsakligen baserad på Waldekranz, *Levande fotografier* och Jernudd, *Filmkultur och nöjesliv i Örebro 1897–1908*. Antalet ambulerande filmförevisare i Sverige ökade från sex år 1897 till 36 redan år 1900 och 49 år 1905 (Waldekranz, *Levande fotografier*, 117–119). Både Waldekranz och Jernudd understryker de tidiga filmvisningarnas anknytning till föreningslivet och folkrörelserna. I Waldekranz sammanställning av filmförevisningar år 1900 är det folkrörelsernas lokaler som dominerar: Godtemplarlokaler stod för 43 procent, frikyrkor för 24 procent och arbetarföreningar 11 procent (Waldekranz, *Levande fotografier,* 219). Det skiljde de svenska ambulerande filmförevisarna från deras motsvarigheter på andra håll i Europa där tidig filmvisning främst förekom tillsammans med kringresande nöjen såsom tivolin, varietéföreställningar och marknader (Martin Loiperdinger, red., *Travelling cinema in Europe: Sources and perspectives*, Frankfurt am Main: Stroemfeld/Roter Stern, 2008; Schwartz, *Spectacular realities*, 189).

528. Jämför Jernudd, *Filmkultur och nöjesliv i Örebro 1897–1908*, 30.

529. Det var vanligt att kringresande nöjessällskap och enskilda nöjesentreprenörer under den här tiden förevisade och tillhandahöll flera attraktioner och medier, varav

De lokala tidningarna fortsatte att vara en megafon för Åhlén & Holms budskap också i samband med biografturnerandet. Genom några pressnedslag kan en bild skapas av var och hur Åhlén & Holm visade film, samt vad som visades.[530] I början av 1912 befann sig Åhlén & Holms turnerande biograf i Småland. Den 21 februari anslog *Nya Wexjöbladet* i en redaktionell notis den närmaste veckans turnéplan: Godtemplarhuset i Vislanda skulle besökas den 22 februari, därefter Byggnadsföreningens lokal i Moheda den 23 februari, Godtemplarlokalen i Alvesta den 24 februari, Ordenshuset i Hjortsberga den 25 februari, Ordenshuset i Skruv den 26 februari och lokalen Gustaf Wasa i Hovmantorp den 27 februari.[531] En ny ort besöktes alltså varje kväll, vilket möjliggjordes av att samtliga låg längs järnvägen med egen tågstation. Biografen stannade emellertid inte längre tid i den större orten (och järnvägsknutpunkten) Alvesta än i det lilla samhället Hovmantorp.[532] Liksom andra kringresande filmförevisare var det med något undantag i folkrörelselokaler som Åhlén & Holm visade film.

Under samma period förekom i Smålandstidningarna även flertalet omnämnanden av genomförda filmförevisningar. De rapporterades samtliga vara välbesökta. Efter förevisningen i Vetlanda skrevs det att ”[s]å mycket folk hade infunnit sig att mer än hälften fick vända åter i brist på plats”.[533] I trakten besöktes även Eksjö varifrån det meddelades att ”ett 100-tal fingo vända om i brist på plats”.[534] Kvällen efter hade turen kommit till Sävsjö, där ”salen var så sprängfylld, att man t.o.m. trängde ut fönsterrutor”. Trots trängseln avslutades notisen: ”Hvad såväl valet af bilder som själfva utförandet beträffar var nog

kinematografen bara var en. Många filmförevisare hade alltså inte detta som sin enda sysselsättning och inkomstkälla. De var i den bemärkelsen mångsysslare (Ekström, *Viljan att synas, viljan att se*, 171–174). Åhlén & Holm var däremot inte i nöjesbranschen utan hade en annan huvudsaklig verksamhet.

530. Källmaterial om tidiga filmförevisningar, både vad gäller filmrepertoar och visningssituation, är ofta begränsat till just annonser och notiser i lokalpressen (jämför Jernudd, *Filmkultur och nöjesliv i Örebro 1897–1908*, 34, 38; Waldekranz, *Levande fotografier*, 116).

531. ”Åhlén & Holms reklambiograf”, *Nya Wexjöbladet* 21/2 1912.

532. Alvesta hade år 1910 cirka 20 000 invånare, medan Hovmantorp hade cirka 1 000 (Umeå universitet, ”Sökverktyget Folkmängd”, hämtad 11/2 2020 från https://www.umu.se/enheten-for-demografi-och-aldrandeforskning/sokverktyg/folkmand/).

533. ”Åhlén & Holms reklambiograf”, *Vetlandaposten* 23/2 1912.

534. ”Åhlén & Holms biografförevisning i Eksjö”, *Smålands Folkblad* 23/2 1912.

detta den bästa biograf, som var sedd i Säfsjö”.[535] Även i Skruv hade flera personer fått vända om, rapporterade *Nya Wexjöbladet*, som också omnämnde ”den kolossala hettan i lokalen” och att den talrika publiken gjorde det svårt att följa med i filmvisningens växlande bilder – ”äfven om publiken hade program, fanns ingen möjlighet att i trängseln taga del av detsamma”.[536] När filmförevisningarna i efterhand omskrevs i pressen var det alltså i högre grad visningssituationen än filminnehållet som återgavs.[537] Den mest framträdande uppgiften var just den stora och nöjda publiken. Den tidningsläsare som inte hade tagit del av Åhlén & Holms filmvisning på plats, eller som rentav hade varit en av dem som fått vända i dörren, kunde läsa om tilldragelsens popularitet. Att det också rörde sig om en kringresande biograf som besökte många orter framgick genom själva ordet turné, liksom genom kungöranden av färdplaner. Boenden i Skruv eller Hovmantorp fick på så sätt veta att inte bara deras egen ort hade fått besök utan också en mängd andra samhällen.

Ett annat exempel på hur väl pressen synliggjorde en särskild föreställning var när Åhlén & Holms biograf gästade Ordenshuset i Emmaboda på sin fortsatta Smålandsturné samma år. På visningsdagen publicerade *Kalmar* en notis om reklambiografens ”synnerligen lockande program” och Åhlén & Holms annons i samma tidning åberopades.[538] Inte alla annonser i tidningen framhölls på detta sätt på redaktionell plats. Hänvisningen kan därför ha utvidgat annonsens läsekrets, och möjligen också höjt dess trovärdighet. Efter föreställningen skrevs det om den lyckade kvällen då lokalen hade varit ”alldeles proppfull med åskådare” och Åhlén & Holm hade gett ”samhällets invånare en liten

535. ”Åhlén & Holms biografförevisning”, *Smålandstidningen* 23/2 1912.

536. ”Firman Åhlén & Holms reklambiograf”, *Nya Wexjöbladet* 28/2 1912. Varför det var så varmt i Ordenshuset kommenterades inte och kan därför tolkas som en omständighet som inte uppfattades fordra förklaring. Antingen var det ett allmänt förhållande vid samtidens filmförevisningar, beroende på kinematografens mekanik och/eller många människors närvaro, eller var den aktuella visningslokalen särskilt dålig för ändamålet. Den omskrivna hettan kan i vilket fall associeras till rörelse och popularitet, till skillnad från en kylig lokal.

537. Jämför s. 174–175 om att formen, inte innehållet, ofta upplevs som det mest intresseväckande när människor tar del av nya medieteknologier. Detta var inte minst fallet i samband med tidiga filmvisningar (Gunning, ”The cinema of attractions”).

538. ”Firman Åhlén & Holms”, *Kalmar* 4/3 1912; ”Åhlén & Holms reklam-biograf”, *Kalmar* 4/3 1912.

Firman Åhlén & Holms
reklambiograf gifver i afton kl. 8,15 en föreställning i ordenshuset i Emmaboda enligt ett synnerligen lockande program, som återfinnes i annonsen i dagens tidning. Desstom utföres musik af violinisten A. Nyquist och dragspelsvirtuosen M. Woxell.

Notis, *Kalmar* 4/3 1912.

Emmaboda.

Åhlén & Holms reklambiograf gästade Emmaboda i måndags afton och gaf samhällets invånare en liten nöjesstund för billigt pris. Allmänheten begagnade också tillfället, ty förevisningslokalen var alldeles proppfull med åskådare. Bilderna voro vackra och omväxlande och särskildt tilldrog sig bilderna öfver firmans egna etablissement stor uppmärksamhet. Förevisningen beledsagades af musik å flöjt och dragharmonika.

Notis, *Kalmar* 23/3 1912.

Annons, *Kalmar* 4/3 1912.

Affisch, 1914, Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket. ►

nöjesstund för billigt pris".[539] Såväl på annonsplats som i redaktionell text uppmärksammade alltså tidningen *Kalmar* med hela Kalmar län som utbredningsområde en stor småländsk och öländsk publik på biokvällen i Emmaboda. Relativt få människor kunde ta del av visningens innehåll på plats, men betydligt fler kunde få reda på att den skedde och hur den gick till.

De frekventa omnämningarna av reklambiografens besök kan också ses i ljuset av Åhlén & Holms gängse annonsering. Hösten 1913 befann sig företagets biografturné i Skåne och bland annat Trelleborg fick besök. Liksom i Emmabodafallet publicerade *Trelleborgstidningen* både en annons och en redaktionell notis på visningsdagen, samt en notis några dagar efter om en lyckad tilldragelse med "så många åskådare lokalen kunde rymma".[540] En vecka före filmföreställningen annonserade Åhlén & Holm i samma tidning om sin nya katalog och om att bli agent för företaget.[541] Exemplet visar att företaget i samband med sin biografturné kunde synas fyra gånger på bara tio dagar i en tidning och att filmförevisningarna figurerade parallellt med Åhlén & Holms vanliga annonsering om katalog och agentur.

Även om själva filmprogrammet sällan föranledde några värderande kommentarer i tidningarna var filmernas motiv och innehåll inte irrelevant för människors upplevelser av föreställningarna. Det gällde i första hand filmpubliken på plats, men också tidningsläsare som kunde ta del av programmets sammansättning i annonser. På en affisch för föreställningen i Skruv den 29 december 1914 framställdes filmprogrammet i sin helhet. Till skillnad från annonserna innehöll den också beskrivningar av filmerna. Av de tolv programpunkterna handlade sex direkt eller indirekt om Åhlén & Holm. Tre filmer visade Åhlén & Holms lokaler respektive anställda, två företagets flyguppvisningar respektive agentbilfärder och en hette "Vid Siljans gröna stränder". De övriga sex filmerna hade varierande teman och stilar, och omnämndes bland annat som "dramatisk", "mycket komisk", "vackert färglagd" respektive "kolorerad trickfilm".[542] Filmprogrammet i sin helhet varvade alltså företagsfilmer

539. "Emmaboda", *Kalmar* 23/3 1912. Inträdesavgiften var 25 öre för vuxna.

540. "Åhlén & Holms biografturné", *Trelleborgstidningen* 24/10 1913; "Åhlén & Holms biograf-turné", *Trelleborgstidningen* 24/10 1913; "Firman Åhlén & Holms biografturné", *Trelleborgstidningen* 27/10 1913.

541. "Genom att rekvirera vår hufvudkatalog 1913-1914", *Trelleborgstidningen* 17/10 1913.

542. "Åhlén & Holms biograf-turné giver stor föreställning i Brukslokalen, Skruf", affisch, 1914, Kungliga biblioteket.

med helt andra genrer och motiv. Åhlén & Holms affärslokaler, anställda, agenter, flyguppvisningar och geografiska omgivningar tog plats i en strömmande förevisning av andra roliga, spännande och vackra bilder.[543]

Några år in på 1910-talet var filmens rörliga modalitet allmänt bekant och inte enbart i sig något som ansågs kunna locka publik. Men Åhlén & Holm underströk hur de rörliga bilderna passade samman med företaget. Beskrivningen av "Ett besök hos Åhlén & Holm, Insjön: Första delen" avslutades med en hänvisning till företagsverksamhetens livlighet, vilket gjorde den särskilt lämplig och givande att ta del av genom filmmediet: "Det hela är en serie av stor värkan och värd att ses av alla, ty överallt råder liv och rörelse."[544] Även om företagslokalerna och den stora personalstyrkan ständigt framställdes i text och bild i katalogerna, var detta första gången publiken kunde bevittna Åhlén & Holms verksamhet *i rörelse*.

På affischen riktad till den småländska ortens potentiella publik medtogs även pressomnämnanden från Södermanland, Västergötland, Halland och Norrbotten. Genom dessa fördelaktiga tidningsklipp styrkte Åhlén & Holm biografföreställningens kvalitet, men företaget synliggjorde samtidigt också sin egen landsomspännande närvaro och en nationell (nöjd) publik. Slutligen påtalades att ett tryckt program skulle komma att delas ut till publiken vid ingången. Flera mediala tekniker figurerade alltså på en gång – filmen, pressen, affischen och programmet. Även om filmvisningen på plats stod i centrum för biografturnén hade den egentligen en ganska liten publik begränsad i tid och rum (en decemberkväll i Skruvs brukslokal). En betydligt större publik kunde komma i kontakt med pressomnämnanden, affischer och/eller sparade filmprogram – både före och efter filmförevisningen.

Till annonser, kataloger och agentur lades turnéer med bil och flyg under 1910-talets inledande år. Med den kringresande reklambiografen kunde nu Åhlén & Holms verksamhet läras känna och upplevas i ännu en modalitet – den rörliga bildens. Det har uppmärksammats hur bil, flyg och film med sina starka konnotationer till modernitet och framtid på likartat vis var eftertrak-

543. Två dagar efter föreställningen i Skruv, alltså på nyårsafton 1914, publicerades i Kalmar en annons om reklambiografens besök i Emmaboda samma kväll ("Åhlén & Holms biograf-turné gifver Stora Föreställningar", *Kalmar* 31/12 1914). Det är det sista spåret av företagets biografturné i KB:s digitaliserade tidningsarkiv.

544. "Åhlén & Holms biograf-turné giver stor föreställning i Brukslokalen, Skruf", affisch, 1914, Kungliga biblioteket.

tade medier för reklambudskap under tidigt 1900-tal.[545] De var alla också flyttbara teknologier, och rundresor i reklamens tjänst kunde därför göras med såväl bilar och flygplan som filmprojektorer. En potentiellt nationell utbredning av hela aktiviteten kompletterades med en lokal prägel på de enskilda tilldragelserna. Liksom övriga turnéer var Åhlén & Holms reklambiograf en uppsökande aktivitet – människor fick besök på eller i alla fall nära sin hemort. Filmförevisningarna var dessutom sammankopplade med samhällets transportinfrastruktur, närmare bestämt med järnvägsnätet. Nog så små samhällen kunde inkluderas i resplanen om de hade en järnvägsstation.[546] Att ambulerande biografer visade film i folkrörelsernas lokaler var brukligt under tidigt 1900-tal, men det är noterbart att ett stort företags så kallade reklambiograf utan någon, vad det verkar, uppfattad motsättning hyrde in sig i exempelvis arbetarrörelsens Folkets hus. Tangerandet av folkrörelser fanns redan i samband med den vita bilens färd 1911, då flera politiska rörelser sände ut kampanjbilar i andra färger samma sommar. Men nu samlade alltså företaget sin biopublik i samma lokaler som landets lokala folkrörelseföreningar höll sina sammankomster.

Tävlingar

Flaggutdelning 1916

Många människors deltagande utmärkte också de tävlingar som Åhlén & Holm anordnade under 1910-talets andra hälft. Liksom turnéerna pågick de under en längre tid, minst några månader, och hade en landsomfattande karaktär. Däremot skilde sig tematiken: Där turnéerna hade handlat om det tekniskt nya, moderna och rörliga, var tävlingarna knutna till andra aspekter av Åhlén & Holms postorderhandel – hem och familj.

Åhlén & Holm meddelade i 1916 års sommarkatalog att de avsåg att skänka upp till 2 000 svenska tremetersflaggor åt alla dem som före den 1 juni samma år hade satt upp en tolv meter hög flaggstång vid sin bostad. Om fler än 2 000 ansökningar inkom skulle den första sökande från ”varje by eller plats” få en

545. Mats Rohdin, ”Reklamfilmen utanför biografen i 1900-talets början – på land, till sjöss och i luften”, *Biblis*, nr 79, 2017.

546. Waldekranz påpekar hur stambanornas sträckningar kom att sammanhänga med tillgången på kringresande nöjen. Järnvägen gynnade de välbelägna samhällena, medan övriga landsortens isolering befästes då turnéer lades utefter stambanorna (Waldekranz, *Levande fotografier*, 145).

Låt den Svenska flaggan svaja
över varje svenskt hem!

Hur ofta har icke den, som någon gång rest genom Sveriges bygder, känt sinnet fyllas av glädje, då han från någon av de trevna gårdarna därute på slätten eller vid skogsbrynet, sett den vackra blågula flaggan muntert svaja från en smäcker spira. Det har med ens legat liksom fäststämning i luften, ty hur det än är, klappar alltid hjärtat i raskare takt vid anblicken av de minnesrika, kära svenska färgerna. Av alldeles särskilt intresse för resenären har det också varit att skåda, hur vid en del små byar och samhällen från snart sagt *varje gård* en flaggstång rest sig mot höjden, vittnande om, att alla på den platsen varit besjälade av samma värmande och enande tanke.

I andra trakter åter, har förhållandet varit annorlunda. Där har man förgäves spejat efter en enda liten blågul flik och gårdens plan har stått tom och öde. Kanhända har detta ofta berott på liknöjdhet. Där är ingen som velat göra sig besvär med att resa en flaggstång eller köpa hem en flagga. Någon gång ha kanske också medel saknats att anskaffa de nödiga attributerna.

Önskar Ni en flagga till midsommar?

För att uppmuntra den vackra idé som ligger i rubrikens ord härovan: ”Låt den svenska flaggan svaja över varje svenskt hem”..ha vi beslutat att *till var och en, som före den 1 Juni 1916 på sin gård reser en flaggstång,*

GRATIS GIVA EN SVENSK FLAGGA,

3 meter lång.

Villkoren för erhållande av denna flagga äro så enkla och lätta att uppfylla, att vi våga hoppas det ingen, som har allra minsta intresse för prydandet av sitt hem, skall tveka att uppfylla dem. Alltså: var och en som före den 1 Juni 1916 på sin gård reser en minst 12 meter hög flaggstång med därtill hörande flagglina och stolpe samt medels intyg från sin församlings kyrkoherde, kommunalordförande eller annan offentlig person styrker, att detta arbete blivit utfört, erhåller av oss *som gåva en tre meter lång, vanlig svensk flagga*. Portot får mottagaren betala.

Insänd därför, så fort stången blivit rest, ett intyg härom enligt nedanstående formulär. Alla ansökningar om flaggor böra till oss ha inkommit före den 1 Juni d. å.

Vi äro beredda att på ovanstående villkor bortgiva intill

2,000 SVENSKA FLAGGOR.

Om det efter den 1 Juni visar sig, att så många begagnat sig av vårt erbjudande, att flaggrekvisitionernas antal överstiger 2,000 st., erhåller i främsta rummet en person från varje by eller plats var sin flagga. För övrigt har var och en företräde som inkommit *först* med sin ansökan.

Någon dag efter 1 Juni komma alla flaggor att på en gång utsändas, dock i så god tid att respektive mottagare bliva i tillfälle hissa den blågula duken på midsommaraften.

Flaggutdelningen kommer att kontrolleras av notarius publikus.

Börja genast arbetet att anskaffa passande stång, stolpe och flagglina. Ni behöver icke vara vår kund eller agent, för att få en svensk flagga som gåva. Enda förbehållet är det vi härovan gjort: resandet av en minst 12 meter lång stång med därtill hörande flagglina och stolpe samt ett intyg härom sänt till oss. Obs.! Erbjudandet gäller icke dem, som redan äga en flaggstång på sin gård, utan har tillkommit endast för att sporra de tusenden, som ännu sakna denna prydnad på sin gård, att genast gå till verket. Ej häller gäller erbjudandet för dem som fastsätta flaggstången på boningshuset, utan stången måste stå fristående på t. ex. gårdsplanen.

Låt den blågula flaggan svaja över varje svenskt hem!

Stockholm i mars 1916.

Åhlén & Holm A.-B.

Intyg

för erhållande av en svensk flagga gratis från Åhlén & Holm A.-B. Stockholm.

En flagga önskas av nedanstående person.

Sökandens namn: .....

” yrke eller titel: .....

” bostad (by eller gård): .....

” hemvist (socken och län): .....

” postadress: .....

Har sökanden rest en ordentlig, minst 12 meter lång flaggstång på sin gård? Svar: .....

Är stången fästad vid en stadig stolpe? Svar: .....

Är stången försedd med flagglina? Svar: .....

Har någon flaggstång förut funnits på gården? Svar: .....

Har stången blivit rest med anledning av Åhlén & Holms erbjudande att skänka en flagga? Svar: .....

Anser Ni hela stången blivit gjord och rest på ett så tillfredsställande sätt, att den kan beräknas bli kvarstående i framtiden? Svar: .....

Tillstyrker Ni tillmannadet av en flagga till sökanden? Svar: .....

Intygsgivarens namn: .....

” titel: .....

” postadress: .....

Bevittnas av:

Namn: ..... Namn: .....

Postadress: ..... Postadress: .....

På begäran sända vi under kuvehand en tryckt blankett enligt ovanstående formulär. Skriv på ett brevkort och begär endast en ”ansökningsblankett för erhållandet av en flagga”.

Sida ur sommarkatalog 1916, Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

flagga. Det indikerar att geografisk spridning på flaggorna över landet var en viktig faktor för Åhlén & Holm. På ansökningsblanketten skulle bostad (by eller gård), hemvist (socken eller län) och postadress anges. Katalogen distribuerades i början av april och det gav följaktligen människor knappt två månader att resa en stång och delta i tävlingen.[547] En ”kyrkoherde, kommunalordförande eller annan offentlig person” skulle i ansökan styrka att en flaggstång verkligen hade rests vid bostaden med anledning av Åhlén & Holms flaggerbjudande samt att det hade gjorts ”på ett så tillfredsställande sätt, att den kan beräknas bli kvarstående i framtiden”.[548]

När tävlingsperioden hade löpt ut hade Åhlén & Holm mottagit så många som 16 308 ansökningar. De hade kommit från 2 808 av Sveriges 3 490 postanstalter och från landets samtliga 24 län.[549] Många sökande skulle bli utan flagga. Några dagar in i juni publicerades ett insamlingsupprop i många tidningar, där sju höga yrkesmän med titlar som överste, professor och kammarherre uttryckte glädje över det utbredda flaggintresset:

> De 16 000 nu resta flaggstängerna vittna om, att kärleken till flaggan och dess färger finnes på djupet av svenska hjärtan och att den endast behöfver väckelse för att flamma upp. Men djupt beklagligt vore det, om det hopp de hyst att smycka sin gård och sitt hem med en svensk flaggduk skulle grusas. Ty att märka är, att dessa tusenden, som lämnat intyg, äro torpare, småbrukare, lägenhetsinnehafvare o.s.v.[550]

547. Åhlén & Holm använde inte beteckningen tävling utan hänvisade till aktiviteten som en utdelning eller bortskänkning. I det följande benämns emellertid både flagg- och bröllopsaktiviteten som tävlingar. Dels fanns en konkurrenssituation mellan deltagarna. Dels handlade det om att komma ifråga utifrån vem man var (bostadsort, ekonomisk situation och karaktär) och det var således ingen ren utlottning.

548. ”Katalog nr 36: Våren och sommaren 1916”, Åhlén & Holm, 1916, Vardagstryck, LUB.

549. ”Flagginsamlingen”, internprotokoll daterat 9/5 1917, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, F5:1 Handlingar rörande marknadsföring och publicrelation 1916–1956. Flest ansökningar hade kommit från Västernorrlands län (1 388 st) och minst antal ansökningar från Gotland (155 st).

550. ”Svenska flaggor åt Sveriges hem!”, *Svenska Dagbladet* 4/6 1916. Enligt Åhlén & Holms pressklippsförteckning publicerades uppropet i sin helhet också i till exempel *Stockholms Dagblad* 4/6 1916, *Stockholmstidningen* 4/6 1916 och *Aftonbladet* 5/6 1916, samt i nedkortad notisform i många lokala tidningar (Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, Ö4:1 Pressklipp).

Avsändarna uppmanade dem som kunde att bidra ekonomiskt till inköp av ytterligare flaggor, så att fler kunde utdelas. Att den första utdelningen hade premierat dem som var snabbast på att resa en stång och skicka in erforderliga intyg hade alltså lett till att, som en annan tidning skrev, ”de som i allmänhet bäst behöva hjälp med flaggans anskaffande ha kommit sist”.[551] För att denna andra fördelning skulle bli mer rättvis inhämtades därför uppgifter om de sökandes ekonomiska situation från kommunalmän, prästmän eller länsmän på de olika orterna. Insamlingen resulterade i att ytterligare 6 256 flaggor kunde distribueras.[552]

Men med totalt 8 256 utdelade flaggor på över 16 000 ansökningar blev ändå nästan hälften av de tävlande utan. I dalsländska Valbo noterade ortstidningen redan i slutet av maj att många flaggstänger hade blivit resta och att trakten därmed skulle komma att bli rikt flaggprydd ”ty alla som rest ttång [sic], komma nog att skaffa flagga antingen de få den gratis från Åhlén & Holm eller de måste köpa den”.[553] Men inte alla människor hade ekonomiskt utrymme att köpa en flagga. Från blekingska Backaryd kom ett brev till Åhlén & Holm: ”På eder annons i aftonbladet i våras reste vi en 12 meter lång flaggstång, vi ha målat den och gjort den rätt fin men vi har ingen flagga, vi har tänkt att taga ned den men barnen ville så gärna hava en flagga men det är inte så gott för oss att köpa en”.[554] Åhlén & Holm svarade att familjen tyvärr inte hade kunnat tilldelas någon flagga ”ty till postadressen Backaryd har ej kunnat anslås flera flaggor, än de som redan expedierats dit”.[555] Vilken postadress som den sökande hade, och inte den ekonomiska situationen, blev i detta fall utslagsgivande för möjligheten att erhålla en flagga.

Såväl företaget som tidningarna och uppropsavsändarna beskrev tävlingen och det stora deltagandet som uttryck för fosterlandskänslor. Men resta stänger och upphängda flaggor runt om i Sverige blev också spår av Åhlén & Holms tävling. När uppropet publicerades lade *Svenska Dagbladet*-skribenten till en

551. ”Flaggor åt 15 000 flaggstänger!”, *Dagens Nyheter* 6/6 1916.

552. ”Flagginsamlingen”, internprotokoll daterat 9/5 1917, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, F5:1 Handlingar rörande marknadsföring och publicrelation 1916–1956.

553. ”Många flaggstänger”, *Provinstidningen Dalsland* 20/5 1916.

554. Inkommande brev, odaterat, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, E1:1 Inkomna brev 1899–1917.

555. Utgående brev daterat 11/12 1916, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, E1:1 Inkomna brev 1899-1917.

uppmaning att bidra till insamlingen: ”En tom flaggstång är sämre än ingen flaggstång, ty den verkar som en negativ demonstration.”[556] Men även en flagglös stång skulle framöver komma att minna om flaggtävlingen och om företaget Åhlén & Holm. Dels fanns hos de sökande vetskapen om att det runt om i landet existerade tusentals människor som också hade svenska flaggor, eller åtminstone stänger, som härrörde från samma tävling. Det kommunicerades ju att ansökningarna hade uppgått till drygt 16 000 och att alla landets län var representerade. Det fanns förutsättningar för en föreställd gemenskap, inte bara i egenskap av att de alla var svenskar som önskade pryda sitt hem med en nationsflagga. De hade dessutom alla vänt sig och satt sitt hopp om detta till samma företag. Dels kom varje sökande hushåll att inneha ett materiellt avtryck av Åhlén & Holm i sin omedelbara hemmiljö. Genom ett påtagligt stort (tolv meter högt) föremål kunde människor varje dag under lång tid framöver påminnas om företagets existens såväl som om dess väl tilltagna flaggutdelning 1916. Som nämnts var det explicit i ansökan att stången skulle fästas så väl att den förväntades stå kvar i framtiden.

Vidare reproducerade flaggtävlingen en patriarkal kulturell ordning. I den ursprungliga ansökan skulle någon av lokalsamhällets ansedda auktoriteter styrka att flaggstången rests på ett tillfredställande vis, av allt att döma utan att inneha några ingenjörskunskaper. Det påföljande uppropets avsändare var ett antal framstående yrkesmän, och när de extra flaggorna skulle fördelas var det återigen upplysningar om de sökande från lokalt högt uppsatta män som avgjorde vilka som fick flaggor. Det likvärdiga draget i att vem som helst kunde ansöka om att få en flagga och att det främst var bostadsort som avgjorde flaggdistributionen, måste ses tillsammans med denna kontrollmekanism: Utan gynnsamma uppgifter från lokala auktoriteter var det inte möjligt att bli en av dem som fick en flagga. En (manlig) ”offentlig person” var den förmedlande länken mellan Åhlén & Holm och den sökande. Att fattiga människor, åtminstone i utdelningens andra fas, hade företräde påminde också om borgerlig välgörenhet snarare än om en tävling mellan jämlika individer.

Pingstbrudar 1919–1921

Hemmets sfär stod även i centrum för den tävling som Åhlén & Holm utlyste första gången 1918. I sommarkatalogen kungjordes att tre brudgåvor à 1 500

556. ”Svenska flaggor åt Sveriges hem!”, *Svenska Dagbladet* 4/6 1916.

ÅHLÉN & HOLMS

TRE BRUDGÅVOR UTDELAS TILL ETT SAMMANLAGT VÄRDE AV KRONOR 4.500.

PINGSTBRUDAR 1919

BRÖLLOP OCH BRÖLLOPSRESA TILL STOCKHOLM BEKOSTAS AV FIRMAN

Villkoren för erhållande av brudgåvorna.

Uppslag ur sommarkatalog 1918, Åhlén & Holm. Foto: Kungliga biblioteket.

kronor skulle utdelas till tre trolovade par – ett från Norrland, ett från Svealand och ett från Götaland. Av brudgåvan var 1 000 kronor kontanter och 500 kronor varor efter fritt val ur företagets katalog. Utlysningen av ”Åhlén & Holms pingstbrudar 1919” inleddes med en hänvisning till den kvinnliga partens längtan efter giftermål och bosättning: ”’Litet bo jag sätta vill’ sjunger Elias Sehlstedt. Därmed tolkar han förvisso ett önskemål, som ligger varje ung, giftasvuxen kvinna mycket varmt om hjärtat. Hela hennes kropp står till det egna hemmet.” Den kvinnliga drömmen beskrevs handla om den rödmålade lilla stugan med flaggstång, gardiner i allmogestil, blommande pelargoner, kopparkärl, porslinsservis, duktyger och linne – allt ordnat ”så smakfullt och nätt”. Men eftersom verkligheten kunde visa sig grusa dessa förhoppningar hade Åhlén & Holm beslutat att skänka brudgåvor till tre unga trolovningspar

för att ”i någon mån lyckas förverkliga en av dem länge närd önskan efter den lycka, som ett eget hem väntas medföra”. Därefter meddelades att företaget även avsåg att arrangera och bekosta vigselceremoni och bröllopsfest på Skansen. Åhlén & Holm stod för resa till och från Stockholm, samt för kost och logi under tre till fyra dagar i huvudstaden för både brudparet och sex till åtta bröllopsgäster.[557]

Om flaggutdelningen handlade om att sammankoppla människors hem med nationen Sverige, närmade företaget sig nu inte främst hemmets yttre beskaffenheter och hushållsmedlemmarnas tänkta nationalkänsla. Genom att utdela brudgåvor och till och med anordna bröllopen placerade Åhlén & Holm sig som en viktig aktör i själva hemmets – och familjens – tillblivelse. För de tre vinnande paren skulle företaget således för alltid komma att förknippas med början på, och kanske en förutsättning för, livet som gifta. Inför andra människor som antingen bara läste om tävlingen eller deltog i den men inte vann, upprättade företaget en association mellan sig och den äktenskapliga institutionen. Eftersom Åhlén & Holms affärsverksamhet kretsade kring försäljning av varor till hem och familj var det en betydelsefull och sannolikt eftertraktad koppling.

Även om utlysningstexten kretsade kring en förment kvinnlig äktenskaps- och bostadsdröm var det den manliga kontrahenten som skulle författa ansökan. Ett krav var att någon av parterna hade varit kund hos Åhlén & Holm under minst två år. Något särskilt köpbelopp krävdes däremot inte. Frejdebetyg, förlovningsintyg samt intyg från pastorsämbete att de sökande var obemedlade eller mindre bemedlade, nyktra, arbetsamma och sedliga skulle skickas med ansökan.[558] Liksom vid flaggtilldelningarna var det alltså fattiga men skötsamma individer som premierades. De sökande kunde emellertid inte på egen hand intyga dessa förhållanden. Återigen erhölls sådana upplysningar genom lokala auktoritetspersoner. Kommittén som skulle utse vinnarna bestod av en hemkonsulent, en pastor och Johan Petter Åhlén, vilka kan sägas representera tävlingens tre element – hemmet, äktenskapet och Åhlén & Holm.[559]

Ett femtiotal par ansökte, och till julen 1918 meddelades vilka som hade vunnit.[560] På annandag pingst 1919 stod de tre vinnande parens gemensamma bröllop i Seglora kyrka på Skansen. Sedan följde middag och festligheter. Samma arrangemang gällde 1920 och 1921 då ytterligare tre par per år sammanvigdes på Skansen. Pingstbröllopen inramades tydligt som Åhlén & Holm-tilldragelser,

557. ”Katalog för våren och sommaren 1918”, Åhlén & Holm, 1918, Vardagstryck, LUB. Det kan noteras att ordet pingstbrud under åtminstone 1700- och 1800-talen avsåg den främst sydsvenska traditionen att en flicka under pingsthelgen klädde till låtsasbrud och gick runt i gårdarna i sällskap med jämnåriga och tiggde. Mot slutet av sedens existens var det ofta flickor med låg social status som lockades att göra detta. Pingstbruden fick då en mycket liten, om någon, ersättning och de andra ungdomarna delade på de hoptiggda pengarna (Nils-Arvid Bringéus, *Årets festseder*, Stockholm: LT, 1976/1981, 183–190). Att Åhlén & Holm valde ordet pingstbrudar som tävlingstitel, och inte till exempel pingstbröllop, talar för att de på något vis anknöt till den folkliga traditionen. Företaget måste vidare ha uppfattat begreppet pingstbrud som neutralt eller, ännu hellre, positivt laddat. Vad människor runt om i Sverige – den historiska pingstbrudsedvänjan var ju vanligast i de södra landsdelarna – möjligen gjorde för associationer till pingstbrudar runt 1920 förtäljer inte historien. Åhlén & Holms eventuellt aningslösa användning av begreppet belyser i så fall hur det förindustriella samhällets regionala variationer plötsligt kunde bli föremål för friktion när det plockades upp i en nationellt medierad kontext under tidigt 1900-tal.

558. Frejdebetyg skrevs ut av en präst och upptog en persons karaktär och anseende. Exempelvis skulle eventuella brottsliga förseelser framgå.

559. ”Katalog för våren och sommaren 1918”, Åhlén & Holm, 1918, Vardagstryck, LUB.

560. Till exempel ”Pingstbrudar på Skansen”, *Dagens Nyheter* 20/12 1918.

Program för pingstbröllopen 1919, Åhlén & Holm. Foto: Centrum för Näringslivshistoria.

för dem som var på plats såväl som i pressens rapportering. I ett tryckt program uppvisades ”Åhlén & Holms första tre pingstbrudpar” med namn och fotografier på framsidan. Bröllopsmenyn och middagens musikprogram inramades av gröna stjälkar och längst ned fanns ett ÅH-sigill. Baksidan pryddes av ett litet collage bestående av foton på bröllopskyrkan, middagslokalen och Åhlén & Holms affärsbyggnader i Insjön.[561] På varje sida av programmet påmindes således broschyrläsaren om Åhlén & Holm. De sex nygifta fotograferades tillsammans på kyrktrappan, liksom hela bröllopssällskapet sammanfördes och förevigades utanför middagslokalen.[562] Från tillställningen året därpå, 1920, rapporterades det om hur brudparen och deras gäster tågade unisont mot kyrkan tillsammans genom ”folkskaror”. Johan Petter Åhlén närvarade under dagen tillsammans med fru och barn, och under bröllopsmiddagen höll han tal. Dessutom var ett antal av företagets anställda med på tilldragelsen.[563] Det kan förklara hur bröllopsgästernas antal 1921 angavs ha varit ett sjuttiotal, trots att brudparen och deras gäster endast kan ha uppgått till trettio personer.[564]

I likhet med flaggutdelningen spelade hemvist en avgörande roll när vinnare skulle utses. När det gällde brudgåve- och bröllopstävlingarna var det betydligt färre vinster att utdela (tre i stället för tusentals flaggor), varför det valdes ut representanter per landsdel och inte per postadress. Precis som med turnéerna kunde människor delta i princip utan att röra sig från sin befintliga plats. Pingstbrudvinnarna och deras bröllopsgäster reste visserligen från sin hemort till Stockholm. Men utöver det kännetecknades både turnéer och tävlingar av att deltagarnas bostadsorter var både viktiga och synliga – de var turnéernas färdmål och de var utslagsgivande i tävlingarna. Hemorterna, eller vilka landsdelar brudparen representerade, fanns också med i tidningsartiklar. *Jämtlands-*

561. Bröllopsprogram, 1919, 1920, 1921, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, F5:1 Handlingar rörande marknadsföring och publicrelation 1916–1956 (”Till Åhlén & Holms pingstbrudpar: Pingstdagen 9/6 1919”; ”Till Åhlén & Holms pingstbrudpar: Pingstdagen 23/5 1920”; ”Till Åhlén & Holms pingstbrudpar: Annandag pingst 16/5 1921”).

562. Fotografier, 1919, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, F5:1 Handlingar rörande marknadsföring och publicrelation 1916–1956.

563. ”Bröllop”, *Jämtlandsposten* 26/5 1920. Detta års bröllop omskrevs också i exempelvis *Söderhamns Tidning*, där det stod att högtidligheterna ”tilldragit sig den ”Skansenbesökande allmänhetens livligaste intresse” (”Tredubbelt bröllop på Skansen”, *Söderhamns Tidning* 27/5 1920).

564. ”Årets pingstbrudar”, *Aftonbladet* 17/5 1921.

posten påtalade i sin notis om bröllopen 1920 att ett av paren var från Jämtland, och endast detta par namngavs.[565] Som mediehändelser betraktade hade pingstbrudstävlingarna å ena sidan en tydlig nationellt samlande prägel då landsdelsrepresentanter sammanfördes på det huvudstadsbelägna, nationalromantiskt inrättade Skansen. Tidningar rapporterade om tilldragelserna i Stockholm till sina lokala publiker. Å andra sidan innebar tävlingarna nationsövergripande medial synlighet för människor och orter på landsbygd.

Trots att publikens deltagande på avstånd var framträdande i brudgåve- och bröllopstävlingarna kännetecknades de liksom övriga reklamaktiviteter av en sorts framåtrörelse. Bil, flygplan och film var moderna teknologier som på olika vis rörde sig (framåt). Reklamaktiviteternas förflyttningar framåt var inte bara spatiala utan också temporala. De handlade om förändring, att röra sig in i framtiden. Att bli tilldelad en svensk flagga och, ännu mer, att vinna brudgåva och Skansenbröllop innebar något nytt – en rörelse framåt – i hem- och familjeliv. Båda vinsterna var också ekonomiskt värdefulla, och människor med begränsade medel hade fördelar i tävlingarna. Däremot krävdes intyg eller utlåtande från lokala auktoritetspersoner för att ansöka, vilket befäste de sökandes underordnade position.

Inslaget av social välgörenhet återfinns på andra håll i Åhlén & Holms verksamhet, men det var först några decennier in på 1900-talet som det började framhävas i reklamen. Företaget mottog kontinuerligt brev från privat- och yrkespersoner som bad om understöd från det stora företaget. Exempelvis skrev en arbetslös, gift man med nio barn till Åhlén & Holm flera gånger under 1916 i hopp om penningbidrag eller ännu hellre ”slumpbitar” (överblivna tygbitar).[566] Samma år frågade en sjuksköterska om de många barnen från den fattigaste klassen på sjukhusavdelningen ”skulle kunna bli ihågkomna med jultidningar (gärna gamla årgångar) och några sällskapsspel för att höja julglädjen”.[567] Senare inkomna tackbrev indikerar att Åhlén & Holm skänkte något till dessa människor (de mindre bemedlade var ju dessutom en stor kundgrupp). Men sådana gåvor nämndes aldrig för en bredare publik.

565. ”Bröllop”, *Jämtlandsposten* 26/5 1920.

566. Inkommande brev daterade 7/2, 2/3, 24/7 och 27/11 1916, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, E1:1 Inkomna brev 1899–1917.

567. Inkommande brev, odaterat, placerat i mapp 1916–1917, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, E1:1 Inkomna brev 1899–1917. På brevet finns antecknat: ”Skicka några gamla jultidningar om sådana finns.”

I flagg- och pingstbrudtävlingarna var som ovan diskuterats ekonomisk medellöshet något som angavs ge konkurrensfördelar. År 1917 delade företaget ut 5 000 exemplar av *Idrottsboken* till ”Sveriges idrottsälskande ungdom”. Med råd och anvisningar för alla tänkbara idrottsgrenar ”torde den erbjudna gåvan bliva högt värderad bland ungdomskretsar på de mera avlägset liggande orterna i vårt land, där det varken finnes tillgång till instruktörer och tränare eller till litteratur”.[568] Den gången var det inte främst fattigdom som skulle avhjälpas utan geografisk isolering och med det sammanhängande eventuell osundhet bland Sveriges uppväxande släkte. Under denna tid, vilken sammanföll med första världskriget, fanns alltså en begynnande tendens att både genomföra kampanjer till förmån för unga, fattiga och/eller landsbygdsboende och att framvisa dem för en bredare publik. Men ännu var andra värderingar i kommunikationens kärna – nation, hem, familj och idrott.

Under högkonjunkturen på 1920-talets mitt sålde Åhlén & Holm obligationer för statliga Riksgäldskontoret.[569] Företaget anordnade också ett så kallat reklamlotteri.[570] Sådana aktiviteter signalerade möjligheter för den vidsträckta kundkretsen att tillägna sig en liten bit av den växande ekonomin. På depressionens 1930-tal tilltog de sociala initiativen. År 1939 – då ett nytt världskrig bröt ut och Johan Petter Åhlén för övrigt själv avled – utlystes donationer av avloppsledningar till ”1 000 enklare lanthem” under parollen ”Folkhälsa och hemtrevnad – ett aktuellt spörsmål”.[571] Johan Petter Åhlén hade också åtagit

568. Se till exempel ”Firman Åhlén & Holm främjar idrotten: 5000 ex. ’Idrottsboken’ utdelas gratis”, *Aftonbladet* 4/4 1917; ”Firman Åhlén & Holm främjar idrotten: 5000 ex. ’Idrottsboken’ utdelas gratis”, *Kalmar* 5/4 1917.

569. Till exempel ”Svenska statens 3:dje premieobligationslån”, kliché till utskick, 1923, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, F5:2 Handlingar rörande marknadsföring och publicrelation 1913–1939. Åhlén & Holm inrättade till och med en premieobligationsavdelning.

570. ”Reklamlotteri”, lott, 1925, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, F5:2 Handlingar rörande marknadsföring och publicrelation 1913–1939.

571. ”Åhlén & Holm-donation till ett värde av 80,000 kr hjälper svenska lanthem till bättre sanitära förhållanden”, ledningsartikel, 1939, Åhléns företagsarkiv, Centrum för näringslivshistoria, F5:2 Handlingar rörande marknadsföring och publicrelation 1913–1939. Exempel på hur aktiviteterna syntes i pressen både före och efter utdelningen, se ”Avloppsledning i 1 000 lanthem: Originell donation av grosshandlare J. P. Åhlén”, *Dagens Nyheter* 27/2 1939; ”Märklig donation av J. P. Åhlén”, *Falu Länstidning* 28/2 1939; ”1 000 lanthem ha fått avloppsledningar: J. P. Åhléns donation ha nu utdelats”, *Svenska Dagbladet* 18/8 1939; ”Åhlén & Holm-donationernas mottagare utsedda”, *Sölvesborgstidningen* 22/8 1939. Strax efter utlysningen om avlopp våren 1939 avled alltså Johan Petter Åhlén den 31 mars 1939 ombord på fartyget Gripsholm på väg från New York till Göteborg. I samband med att hans bortgång meddelades i tidningar omnämndes den pågående avloppsutdelningen tillsammans med andra av honom initierade donationer och välgörenhetsaktiviteter, se till exempel ”J. P. Åhlén död”, *Aftonbladet* 31/3 1939; ”J. P. Åhlén död”, *Falu Länstidning* 1/4 1939.

sig uppdrag som Barnens Dag-general och finansierade bygget av en kolonigård i Stockholms skärgård, vilken kom att stå klar först efter hans död.[572] Att sådana initiativ inte behövde inkräkta på praktisk förmåga (affärsmannamässighet) underströks i en skrift till företagsgrundarens 50-årsdag tio år tidigare: ”[Johan Petter] Åhlén har under sitt verksamma och idésjudande liv visat att en affärsman mycket väl kan ’offra’ åt ideella intressen utan att detta behöver betraktas som en svaghet ur praktisk synpunkt.”[573]

Från det tidiga seklets upptagenhet av moderna kommunikationsmedel och industriella landvinningar, vilket var synligt i såväl katalogerna som bil- och flygturnéerna, ökade uttrycken för social medvetenhet. Under tävlingarna som anordnades under och strax efter första världskriget gavs explicit fördelar åt ekonomisk medellöshet. På 1930-talet genomfördes aktiviteter och kampanjer som var inriktade på att förbättra livet för fattiga och/eller barn och unga. En tolkning är att ett traditionellt (borgerligt, kristet) välgörenhetsideal om att hjälpa behövande, liksom patriarkalismens helhetsansvar som rådande norm för företagare och arbetsgivare, ännu präglade Åhlén & Holms verksamhet under tidigt 1900-tal. Men den industriella modernitetens fascinerat framåtriktade blick styrde vad som lyftes fram i reklamen: nyheter och teknik, fart och expansion. Företag kunde visserligen utföra ideella handlingar (såsom att skänka till fattiga brevskrivare) men det påminde nog samtidigt om det gamla fattig-Sverige. Först med världskrig och depression blev sociala initiativ och ”ideella intressen” mer eftersträvansvärda – om än inte på bekostnad av praktisk effektivitet och ekonomisk framgång. Att vara Åhlén & Holm-publik innebar att över tid följa Sveriges, och i viss mån omvärldens, utveckling. Reklamaktiviteter och andra kampanjer möjliggjorde för också unga och fattiga svenskar att ta del av den materiella uppgången. Samtidigt knöts publiken genom alla dessa aktiviteter närmare företaget – och konsumtionssamhället.

572. *J. P. Åhlén*, 88–90; ”J. P. Åhlén död”, *Aftonbladet* 31/3 1939.

573. *J. P. Åhlén*, 61.

Sammanfattning

Liksom annonser, kataloger och agentur var turnéerna och tävlingarna Åhlén & Holms tillvägagångssätt för att komma i kontakt med, väcka intresse och skapa förtroende hos gamla och nya kunder. Men till skillnad från de andra nämnda medieringarna figurerade inte så många varor i samband med dessa reklamaktiviteter under 1910-talet. I stället handlade turnéerna och tävlingarna om att skapa gott anseende för och fördelaktiga associationer till företaget som sådant. På så sätt var det pr, alltså varumärkesfrämjande och relationsbyggande verksamheter, mer än reklam. Det var givetvis inte slumpartat hur Åhlén & Holm valde att skapa relationer till sina publiker. Turnéerna och tävlingarna handlade om rörelser framåt, både i den spatiala betydelsen av förflyttning och i den temporala bemärkelsen – framtid och förändring. Den rena reklamaspekten kan således ändå sägas vara närvarande: Företagets huvudsakliga affärsverksamhet var visserligen att sälja konsumtionsvaror, men på ett högre plan saluförde Åhlén & Holm just modernitet, rörelse och (materiell) förändring.

De Åhlén & Holm-turnéer som har analyserats i kapitlet är den fyra månader långa färden med ”den hvita bilen” i Sveriges södra och mellersta delar sommaren 1911, en rad flygningar och flyguppvisningar under 1912 och 1913, samt den ambulerande så kallade reklambiograf som besökte många svenska orter 1912–1914. Kännetecknande för samtliga tre var dels att de handlade om moderna teknologier och framställning av rörelse, dels att de var uppsökande aktiviteter. Såsom turnéer förflyttade de sig runt i landet och betvingade fysiska avstånd och hinder. Bilen och flyget var nymodiga och för många svenskar ännu främmande fortskaffningsmedel. Genom frågelistsvar och pressklipp framkommer att fordonen i allmänhet väckte uppmärksamhet och uppskattning. Film hade redan förevisats under ett drygt decennium i Sveriges landsorter genom många kringresande kinematografentreprenörer. Men den ”rörliga” teknologin tycks ännu haft nyhetens behag och tidningar omskrev genomgående en stor publik vid Åhlén & Holms filmföreställningar. Till skillnad från andra ambulerande filmförevisare var det nu en anordnare med helt annan affärsverksamhet (varuhandel) som visade egna företagsfilmer varvat med andra roliga eller vackra filmer. Åhlén & Holm poängterade att filmmediet passade synnerligen väl för att se företagets verksamhet med liv och rörelse överallt. Biografturnén var dessutom, liksom postorderhandeln, nära kopplad till järnvägsinfrastruktur, då det enbart var orter längs järnvägen som

fick besök. Förevisningarna tog nästan uteslutande plats i folkrörelselokaler. Detta var visserligen typiskt i samband med tidig filmvisning på svensk landsbygd, men frambringade ändå en aura av angelägen, lokal samling i vilken ett kommersiellt företag tog plats.

Samtidigt som turnéerna alltså uppvisade nya teknologier som kännetecknades av rörlighet och fart, sökte de upp människor i deras hemorter. För att delta i aktiviteterna krävdes således minimal egen förflyttning. Deltagandet var dessutom gratis eller skedde mot en överkomlig peng (25 öre för bioföreställning). Innebörden av Åhlén & Holms mer eller mindre landsomspännande, ekonomiskt tillgängliga turnéaktiviteter kan således tolkas som att moderna tekniker och nöjen angick alla svenskar, inte endast de med exempelvis urban hemvist eller god ekonomi. För ett postorderföretag var nyheter, rörelse och avståndsbemästrande åtråvärda associationer. Men turnéerna förmedlade samtidigt ett budskap om att företaget lade sig vinn om att inkludera landsbygdens befolkning i deras befintliga hemvist, vilket också var helt i linje med postorderhandeln.

Om turnéerna förstärkte de aspekter i postordern som handlade om infrastruktur, rörlighet och modernitet, talade de i kapitlet undersökta tävlingarna snarare till värderingar om nation, hem och familj. Den temporala karaktären skilde sig också åt. Turnéerna kunde visserligen pågå i månader, men tilldragelserna i sig var kortvariga och över när Åhlén & Holm lämnade orten. Men när det gällde tävlingarna fanns spåren kvar betydligt längre än så. Efter en utlysning ansökte över 16 000 människor från Sveriges alla län om att få en svensk flagga 1916 och knappt hälften blev tilldelade en sådan. För att kunna söka skulle en tolv meter hög flaggstång redan ha rests och förankrats väl på den egna tomten. I tilldelningen var det den första sökande från varje postadress och i ett senare tävlingsskede också de minst bemedlade som fick en flagga. Även om flaggtävlingen saknade turnéernas fysiskt uppsökande drag var hemvist därmed centralt och deltagarna behövde heller inte förflytta sig för att delta.

Betydligt färre antal vinnare hade brudgåve- och bröllopstävlingarna som hölls 1919 till 1921. Varje år var det ett par per landsdel, alltså totalt tre par per år, som vann en penninggåva till bosättning samt ett pingstbröllop på Skansen inklusive resa till och logi i Stockholm. De gemensamma bröllopen inramades som en Åhlén & Holm-händelse, där paren representerade sin respektive landsdel. Också i denna tävling gavs fördelar till mindre bemedlade. I likhet med flaggutdelningen behövde dock de tävlande inkomma med intyg från

lokala auktoritetspersoner för att styrka sin svaga ekonomi och goda karaktär. Flagg- och bröllopstävlingarna var inriktade på hem och familjeliv, och låg på så sätt nära postorderhandeln. Men där postorderkatalogen trots allt hade en mer efemär karaktär, vilket gav katalogbrukaren handlingsutrymme gentemot den, sträckte Åhlén & Holms närvaro ut sig mer beständigt i människors liv genom dessa tävlingar. En på företagets anmodan rest flaggstång, med eller utan erhållen flagga, lämnade ett ansenligt materiellt avtryck. Företagssponsrade brudgåvor och bröllop grep in i människors intima känslomässiga relationer och i själva grundläggandet av ett nytt hem och en ny familj.

Analysen har vidare visat reklamaktiviteternas stora synlighet i tidningar, på både annonssidor och redaktionell plats. Ofta skrev tidningar både gynnsamt inför en aktivitet, och efteråt om begivenhetens goda kvalitet och publikframgångar. Inte sällan trycktes företagets så kallade ledningsartiklar i oredigerad form i tidningen. Men reklamaktiviteterna var medialt intensiva på fler sätt. I samband med bil- och flygturnéer utdelades tusentals reklambroschyrer (från den vita bilen beräknades över 100 000 broschyrer ha utdelats) och vid biografföreställningar och pingstbröllop trycktes program. De många medieringarna innebar att fler människor än de som deltog i aktiviteterna på plats kunde ta del av dem – de utsträcktes ytterligare i tid och rum. Både turnéerna och tävlingarna kan betecknas som mediehändelser. Redan i bokens titel kännetecknar Daniel Dayan och Elihu Katz de mediehändelser som televisionen kan ge form åt som ”live broadcasting of history”, det vill säga att utsändningen i sig skapar ett narrativ om händelsen och därmed en grund för historieskrivning. Genom att något iscensätts för vidsträckt mediering framträder det som en historisk brytpunkt. Det blir tydligt i författarnas egna exempel som kungliga bröllop och månlandningen. Åhlén & Holm placerade sig genom reklamaktiviteterna i centrum av människors upplevelser av nya teknologier och utökade möjligheter att vara en del av det nya, moderna samhället.

Kapitlet har också åskådliggjort hur postorderns olika medieringar sammanhängde, pålagrade och förstärkte varandra. Åhlén & Holms reklamaktiviteter syntes i tidningarna, där publiken var van att läsa om företagets varor, nya kataloger och agenturmöjligheter. Tävlingarna utlystes och omskrevs i katalogerna, och vad gällde bil- och flygturnéerna hade agenterna en privilegierad position då de fick chansen att åka med en sväng i bilen respektive stå längst fram på flygfälten. Att vara Åhlén & Holm-publik handlade på så sätt långt ifrån enbart om att köpa varor på distans, även om det var företagets avsikt och förhoppning att människor skulle göra det. Det var bredare och mer kraftfullt än så. Genom den primära medieringen – annonsen – inbjöds människor att bli en del av en landsomfattande gemenskap med möjligheter att ständigt komma i kontakt med ett flöde av såväl nya varor som nöjsamma upplevelser. Åhlén & Holms kataloger, agenturer, turnéer och tävlingar berättade om och ställde människor i förbindelse med en värld av varor som var relevant, rolig och rik på möjligheter – för alla.

KAPITEL 6

Avslutning

> Postorderkatalogen från Åhlén & Holm, som med årsskiftet skall upphöra, bildade kring sekelskiftet epok på den svenska landsbygden. I minsta koja var den innehållsrika bilderboken med alla de frestande tingen välkänd och älskad. Den som inte hade pengar att köpa all härligheten, avbildad i planscher och med utförlig textbeskrivning, kunde i fantasin fylla hela stugan med de mest vidunderliga ting. Barnen frossade i leksaker, kvinnorna i flärden och männen drömde om lyxbetonade fiskedon för söndagsbruk. Katalogerna förde med sig en fläkt av romantik för folket i Fattigsverige.[574]

Sommaren 1961 meddelade Åhlén & Holm att den då drygt sextio år gamla postorderverksamheten skulle upphöra vid årsskiftet. Trots att katalogen alltså ännu gavs ut var det tillbaka till sekelskiftet som *Svenska Dagbladet* sökte sig då nyheten meddelades. Under rubriken ”Postorderkatalogens romantik överflödig i välfärdssamhället” skildrades ett svenskt samhälle som visserligen bara låg några decennier bort. På samma gång började ”folket i Fattigsverige” och deras materiellt och geografiskt begränsade liv att kännas främmande. Artikeln fastslog avslutningsvis: ”Nu för tiden tar man bilen och kör till närmaste handelscentrum. Fattigsverige har blivit välfärdsstat och postorderkatalogen ett monument över en svunnen epok.”[575]

Även om postorderhandel fortsatte i Sverige under 1900-talet, så småningom med nya, digitala gränssnitt, var det tidiga seklets handel en historisk brytpunkt. En bred svensk publik kunde med hjälp av postorderns medieringar, inte minst katalogen, på avstånd sätta sig i förbindelse med det nya industri-

574. ”Postorderkatalogens romantik överflödig i välfärdssamhället”, *Svenska Dagbladet* 17/6 1961.

575. ”Postorderkatalogens romantik överflödig i välfärdssamhället”, *Svenska Dagbladet* 17/6 1961. Dagen före hade *Expressen* skrivit om ”sorg i folkhemmet” då ”Drömboken” gick i graven. Också denna tidning beskrev det tidiga seklets knappa tillvaro där Åhlén & Holm-katalogen var ”hjärtats tröst och tillflykt” (”Sorg i folkhemmet: Åhlén & Holm-katalogen ’i graven’”, *Expressen* 16/6 1961).

samhällets flöde av varurepresentationer och kommersiella budskap. Före sent 1800-tal fanns inte den nödvändiga kommunikationsinfrastrukturen och i mitten av 1900-talet kunde svenskarna å andra sidan, som tidningsrösten ovan vidrör, själva förflytta sig till varorna. I denna avhandling har det medierade mötet mellan ett av de tidiga svenska postorderföretagen, Åhlén & Holm i Insjön, och dess publik under tidigt 1900-tal undersökts för att svara på frågan om vad det innebar för människors livsvillkor och föreställningsvärldar att i ett ännu tidigt skede av det svenska konsumtionssamhället komma i kontakt med postorderns medierade värld av varor. Den begränsade vetenskapliga litteratur som tidigare berört tidig postorderhandel har huvudsakligen skildrat den antingen som en distributionsvariant i handelns historiska utveckling, ofta en sidoverksamhet för stadsvaruhusen, eller mer kulturhistoriskt som landsbygdsbefolkningars första möte med industriproducerade varor. Oavsett har postorderhandeln ansetts handla om en rörelse mot moderna, urbana konsumtionsmönster. Syntesen är förstås inte i sig felaktig. På grund av postorderhandeln blev många människor, också utanför tätorterna, konsumenter av det nya industrisamhällets varuflöde. Däremot har avhandlingen visat att framställningen är otillräcklig. Att staden positionerats som utgångspunkt och norm har skymt sikten för andra, minst lika viktiga, aspekter av den tidiga postorderns betydelse. Genom att undersöka postorder inte i första hand som handel eller konsumtion utan som medierad kommunikation (alltså postorder snarare än postorderhandel) har analysen kunnat visa hur Åhlén & Holms postorderverksamhet innebar en förbindelse med en större värld för de människor som på olika vis kom i kontakt med den. Men det var inte som en länk till staden utan Åhlén & Holms publik sattes i förbindelse dels med företaget och dess produkter, dels med varandra. Om något framträdde en industrialiserad värld av varor där den svenska landsbygden var en självklar arena och dess invånare aktiva deltagare.

Det mediehistoriska angreppssättet har kastat ljus på medieringarnas avgörande roll i postorderhandeln. I det inledande kontextualiserande analyskapitlet, kapitel 2, beskrevs hur vissa företagare i Sverige under decennierna kring sekelskiftet 1900 sökte en vidgad kundkrets genom att annonsera om sina varor i tidningar också långt utanför sin geografiska närhet. Industrialiseringens nya möjligheter till nationell distribution genom landsomfattande, integrerad järnvägs- och postinfrastruktur var en avgörande förutsättning. Men genom att dessutom tillgripa den sedan länge etablerade praktiken att annonsera i tidningar kunde också marknadsföringen bli potentiellt nationellt

omfattande. Även om sådan, i avhandlingen benämnd, distansannonsering förekommit tidigare i historien var det i och med det förra sekelskiftets postorder första gången en bredare svensk publik tilltalades i tidningars annonsavdelningar med erbjudanden om att köpa varor till hus och hem från företag på orter långt från den egna. Liksom butiksskylten och skyltfönstret synliggjorde en fysisk affärs existens och berättade något om dess varuerbjudanden, skapade annonsen alltså en avgörande kontaktyta mellan postorderföretag och publik.

Men handeln på distans fordrade ett antal vidare medieringar för att företaget skulle kunna berätta mer om sig självt och sina produkter i syfte att skapa förtroende och köplust hos den tilltänkta kundkretsen. I Åhlén & Holms fall var det kataloger, agenturer och reklamaktiviteter (turnéer och tävlingar). Hur mötet mellan företag och publik tog form och fick betydelser utifrån dessa tre medieringar har i avhandlingen analyserats i kapitel 3–5. Källmaterialet har dels bestått av företagsmaterial såsom postorderkataloger, agentutskick, reklambroschyrer och brev. Dels har människors egna skildringar av sina postordererfarenheter analyserats, huvudsakligen utifrån svaren på frågelistan ”Sp207 Postorderkataloger” som skickades ut 1958. Kompletterande källmaterial har varit pressklipp (annonser och artiklar), samt litterära utsagor (skönlitteratur och biografier). Kombinationen av material har möjliggjort att studera å ena sidan vilka ramar som postorderföretaget satte för publikens användning och förståelse genom de olika medieringarnas form, innehåll och distribution. Å andra sidan har materialet gett ingångar till hur människor inom dessa ramar uppfattade medieringarna och agerade utifrån dem. Begreppet publik har tillämpats för att betona att initiativet till förbindelsen låg hos Åhlén & Holm. Det var utifrån kommersiella syften som det resursstarka företaget sökte kontakt med sin tilltänkta kundkrets. På samma gång understryker publikbegreppet att de individer som företaget kom i kontakt med i egenskap av tilltänkta kunder hade möjligheter att ta del av, tolka och använda medieringarna utifrån egna preferenser och förutsättningar. Den upprättade förbindelsen med Åhlén & Holm kunde publiken bruka till mycket annat än att köpa hushållsvaror via postorder.

Vid sidan av den initiala tesen om annonseringens avgörande betydelse har avhandlingens genomsyrande argument varit att det var medieringarna i sig som präglade den tidiga postordern och gav den betydelse. Eftersom säljare och köpare befann sig på avstånd behövde Åhlén & Holm för det första annonser och vidare kataloger, agenturer och reklamaktiviteter för att nå de tilltänkta

kunderna och övertyga dem att göra inköp från det egna företaget. Men medieringarna blev på distans mer än neutrala överföringar av företagets budskap. Deras respektive mediala egenskaper (form, innehåll och distribution) skapade visserligen möjligheter för företaget att utöva påverkan på och kontroll över sina kunder och agenter. Men avståndet gjorde att publiken kunde undkomma visuell och social kontroll, och införliva, rekontextualisera eller avfärda medieringarna utifrån sin egen livssituation. Omvänt kan det uttryckas som att företaget var utlämnat till medieringarna för att skapa intresse och förtroende, medan publiken hade tillgång till en vidgad värld av varor, förtjänstmöjligheter och upplevelser utan att varken behöva röra sig eller någonsin inhandla någonting från företaget. I publikens möte med kataloger, agenturer och reklamaktiviteter skapades handlingsutrymme gentemot såväl företag som omgivningens normer. Inte minst gällde det barn, kvinnor och andra underordnade grupper som kunde komma åt de till hemmet distribuerade medieringarna för att göra egna inköp, forma dagdrömmar eller tjäna pengar. På samma gång vandes människor från tidig ålder att på detta vis införliva kommersiella budskap i sin vardag och föreställningsvärld. *Att* mötet mellan postorderföretag och publik var medierat inverkade således på postorderns betydelse, både för människors livsvillkor och föreställningsvärldar i samtiden och för framväxten av ett svenskt konsumtionssamhälle. Genom den medierade förbindelsen synliggjordes (1) ett aldrig sinande varuflöde som var åtkomligt och relevant för alla, (2) en industrialiserad och genom infrastruktur sammankopplad svensk landsbygd, och (3) en stor, nationell konsumtionspublik.

Åhlén & Holm presenterade en värld av industritillverkade varor för hus och hem. Valmöjligheterna tycktes oändliga i de tjocka postorderkatalogerna. Funktion, estetik och pris blev aspekter som publiken medvetandegjordes om och fostrades i när de mötte varuutbudet. Nyheter betonades kontinuerligt, och genom periodisk utgivning blev den förra katalogen – och dess salufördа varor – föråldrad så snart den nya hade anlänt. Efter införandet av också en vår- och sommarkatalog, vid sidan av huvudkatalogen som utkom i början på hösten, tydliggjordes att med varje ny säsong kom nya varor. Frågelistrespondenter berättade att i katalogen fick människor se varor de inte visste fanns. Presentationen av de tusentals varorna i text och bild – den strömmande, sammanhållna exposén – skilde också postorderkatalogen från såväl lant- och gårdfarihandlaren som dagstidningarnas annonssida. Exposén blev i sig ett panorama över det nya industrisamhällets materiella möjligheter. De låga priserna och många varuvarianterna gjorde att produkterna framstod som

tillgängliga för i princip alla. Postorderkatalogen rekontextualiserades i mötet med publikens ofta materiellt knappa vardag och brukades exempelvis som nöjeslektyr, leksak och toalettpapper. Men även om katalogens primärt ideala användning utifrån postorderföretagets hänseende var att välja ut varor och fylla i orderblankett, var det möjligen oförutsett men knappast oönskat att katalogen brukades i också andra sammanhang. Företagets varurepresentationer och kommersiella budskap tog plats i vuxnas dagdrömmar och barns lekvärldar. De kunde rentav finnas med i en av de mest återkommande men samtidigt privata av människors vardagshandlingar – att besöka toaletten.

För agenterna var varuflödet ännu intensivare. Agenturerna lockade många, ofta unga, svenskar att tjäna pengar på att sälja Åhlén & Holms varor till människor i sin geografiska och sociala närhet. Förutom kataloger mottog de också agentutskick om premieutdelningar och säljtävlingar. De högsta vinsterna var ofta storslagna – cyklar, möblemang, bilar. Genom att sälja vidare företagets produkter kunde alltså ännu fler varor genereras till den flitiga agentens eget hushåll. Åhlén & Holms reklamaktiviteter berättade sällan direkt om varor utan hade snarare ett varumärkesfrämjande syfte. De framställde företaget som modernt och rörligt, men också generöst och roligt. Publiken tog del av bilturnén, flyguppvisningarna och reklambiografen tillsammans med andra människor i lokalsamhället. Från sin hemort kunde de ställa upp i tävlingarna om svenska flaggor respektive brudgåvor och Skansenbröllop utan att samtidigt behöva handla varor. Icke desto mindre kom publiken i kontakt med Åhlén & Holms värld och tillät den att sippra in i livet, tillfälligt (en kvälls bionöje) eller mer beständigt (ett företagssponsrat bröllop). Den publik som under tidigt 1900-tal mötte Åhlén & Holms medieringar inskolades i värdet av att befinna sig nära varuflödet.

Åhlén & Holms värld var inte bara full av varor eller, rättare sagt, av bildsatta varurepresentationer, vilket ju var i den form som publiken huvudsakligen tog del av utbudet. Publiken satte sig också i kontakt med en landsomspännande infrastruktur med återkommande direktadresserade postala utskick. Såväl medieringarnas form och innehåll som deras distribution berättade om Sveriges post- och järnvägsinfrastruktur. Annonser och kataloger förevisade tåg, stationer, postanställda och de stora kvantiteter brev och paket som infrastrukturen förmedlade mellan företag och kunder. Flera reklamaktiviteter underströk också rörelse och transport. Under biografturnéerna gjordes samtliga stopp i järnvägsförsedda orter. Men framför allt var formen betydelsebärande. Postorderhandeln och kontakten med företaget i sig åskådliggjorde

att publiken kunde stanna kvar och, med hjälp av god infrastruktur bestående av järnväg, post och tidningar, ändå stå i förbindelse med platser, varor och människor långt bort. Den lokala post- och järnvägsstationen blev samtidigt ingången till den vidsträckta postorderinfrastrukturen, och hemmet var i regel den plats där kataloger lästes, agenter hälsades och varor packades upp. Det avlägsna, nya införlivades i det nära, välbekanta. I slutet av 1800-talet var Insjön bara namnet på järnvägsstationen som förband en grupp små byar vid Siljan med resten av Sverige. I och med Åhlén & Holm kom Insjön att förstås som namnet på orten där företaget verkade. Att stationen – infrastrukturens gränssnitt – avgjorde hur handeln uppfattades och beskrevs var ännu tydligare vad gällde John Fröberg. Hela verksamheten bedrevs i byn Lotorp, men det var närbelägna Finspång med sin post- och järnvägsstation som blev företagets postadress och styrde publikens förståelse av företagets belägenhet. Människor upplevde sig stå i förbindelse med Insjön respektive Finspång.

Publiken blev genom kontakten med postorderföretag ännu mer familjär med postal kommunikation. Det omfattande intresset för att köpa och skicka kort vid förra sekelskiftet gynnade företagen. Dels sålde de miljontals visit- och vykort. Dels blev människor alltså förtrogna med post som vardaglig praktik. Den post som kom från företaget mottogs av människor på samma sätt som brev och kort från släkt och bekanta. Kataloger och agentutskick var direktadresserade och hade ett personligt tilltal. Företagets grundare, anställda och lokaler figurerade ständigt i text och bild. Genom sina mediala egenskaper – form, innehåll och distribution – kunde masskommunikationen därmed få prägel av intim, nästan personlig förbindelse. Det kan förklara varför så många individer valde att kontakta Åhlén & Holm med alltifrån varu- och affärsidéer till anhållanden om ekonomiska bidrag. Den upprättade förbindelsen med företaget långt borta upplevdes som en relevant och rimlig möjlighet att förbättra sitt liv. Såväl företag som sådan brevskrivande publik sökte genom olika tekniker framkalla upplevelser av närhet och förtroende hos sin motpart. Det skedde exempelvis genom bilder på avsändare, produkter och affärsbyggnader, men också genom intyganden från tredje part.

Förmedlingen av den fysiska belägenheten i Insjön i Dalarna förankrade Åhlén & Holm inför sin publik i en både rural och nationalromantisk kontext. Under tidigt 1900-tal var reklam ännu producentfokuserad; först från mitten av seklet stod oftare konsumenters värderingar, känslor och livsstilar i centrum. Men i sin strävan att skapa närhet till och relevans för de tilltänkta kunderna integrerade Åhlén & Holm publikens perspektiv och vardagsliv i

medieringarna. Efter att under de första femton verksamhetsåren nästan uteslutande förevisat de egna affärslokalerna tillsammans med naturmotiv från Insjön på katalogframsidorna framträdde efter företagets flytt till Stockholm 1915 i stället publikens upplevelser. Sommarkatalogerna pryddes av natur- och landsbygdsliv och höstkatalogerna av tåg, brevbärare och postorderkunder som mottog paket. Själva postorderhandelns utgångpunkt var att företaget, inte kunden, stod för rörelsen eller transporten. Samtliga medieringar innehade också denna aspekt. Med hjälp av katalogen tog en omfattande varuexposé plats i publikens hem. Agenturerna var i sig lokala praktiker, där agenters närstående sociala relationer var utgångspunkten. Agenten tjänade pengar åt sig själv och företaget genom att fördjupa sin förtrogenhet med lokalsamhället, snarare än att röra sig därifrån. Turnéerna och tävlingarna var uppsökande aktiviteter i vilka publiken deltog utan att förflytta sig fysiskt (som mest in till närmaste ort). Publikens befintliga geografiska position och sociala sammanhang förstärktes snarare än försvagades. Samtidigt fick de reda på att det fanns många andra som också tog del av Åhlén & Holms värld från sin bostadsort.

Publiken kom alltså inte bara i kontakt med Åhlén & Holms värld – publikmedlemmarna fick också syn på varandra. I kataloger medtogs utdrag ur brev som företaget fått från kunder i Sverige och utomlands. I samband med agenttävlingar fick agenterna se namn och bostadsorter, och någon gång foton, på sina kollegor (tillika konkurrenter). När människor deltog i reklamaktiviteterna fick de också se många andra göra det, dels på plats på flyguppvisningsfält och i filmförevisningslokaler, dels i tidningars omnämnanden. Men framför allt förmedlade samtliga medieringar en indirekt framställning av en stor publik, utspridd över Sverige. Det handlade då inte främst om innehållet – faktiskt omnämnande av publiken – utan om medieringarnas form och distribution. Alexandra Keller har anfört att svenskamerikanen som läste den svenskspråkiga utgåvan av Sears, Roebuck & Co.-katalogen under tidigt 1900-tal kunde känna sig som en del av ett föreställt kollektiv av andra invandrade svenskar (*att* utgåvan ens framställdes var ju en signal om att de var många). På liknande vis hade inte enbart Åhlén & Holms kataloger utan även dess agenturer och reklamaktiviteter inslag som indirekt berättade om en nationell publik. Katalogens tusentals salufördа varor för varierande behov och smaker indikerade en omfattande kundkrets. I den kontinuerliga skildringen av ett på alla sätt expanderande företag nämndes sällan explicit att kunderna eller agenterna blev fler. Men att publiken var stor var den logiska slutsatsen utifrån alla

uppgifter om hur Åhlén & Holm växte i fråga om alltifrån affärslokaler till antal avsända paket. Med utgångspunkt i de många agentpremierna och deras höga värden förstod den enskilde agenten att kollegorna måste vara både många och aktiva (utan inkomstbringande agenter skulle knappast premier för hundratusentals kronor delas ut). Även reklamaktiviteternas form och distribution var betydelsebärande. Att bil, flyg och biograf besökte många orter nämndes i såväl annonser som redaktionella artiklar, och redan ordet turné signalerade ett geografiskt vidsträckt publikunderlag. Bil och flyg var i sig rörliga teknologier och iakttogs därmed vara på väg någon annan stans ifrån och till. Utdelningen av tvåtusen svenska flaggor var gestaltad som en nationellt förenande aktivitet och de många ansökningarna omskrevs som ett uttryck för en utbredd nationalkänsla. Men de kunde också ses som ett belägg för den landsomfattande publik som nåddes och lockades av Åhlén & Holms utlysning.

Nationen som en föreställd gemenskap har beskrivits uppkomma först i och med cirkulationen av medier på nationalspråk. Innehållet kan i sig vara nationellt samlande (eller splittrande), men det är i första hand insikten om *att* också andra än jag själv tar del av mediet som kan skapa samhörighet på avstånd. Genom att synliggöra deltagarna i en stor publik för varandra gav Åhlén & Holms postorderverksamhet förutsättningar för en sådan föreställd gemenskap. Tidigare svensk litteratur har gjort gällande att landsbygdsbefolkningen genom den tidiga postorderhandeln förbands med stadsborna och gjordes bekant med urbana konsumtionsmönster. Men avhandlingen har visat att det snarare handlade om formandet av en nationell konsumtionsgemenskap där invånarna i landets tusentals lokalsamhällen blev iakttagbara för varandra. Företagets medieringar kan alla betecknas som uppsökande. De handlade för publiken om att stanna kvar snarare än att röra sig. Om någon enskild plats centrerades i Åhlén & Holms verksamhet och kommunikation var det den lilla järnvägsförsedda byn Insjön i Dalarna. Snarare än att framställa staden och det urbana livet som förebild var budskapet att den svenska landsbygden var en dynamisk plats för det nya varusamhällets utveckling.

Åhlén & Holms publik omfattade givetvis inte alla svenskar. Men till skillnad från andra mer vetenskapligt undersökta aspekter av det framväxande konsumtionssamhället runt sekelskiftet 1900, till exempel världsutställningar och varuhus, var den tidiga postorderns publik betydligt mer utspridd i tid och rum. Åhlén & Holms postorderverksamhet pågick över decennier och var således temporalt omfattande. Både frågelistsvar och agentförteckning visar publikens geografiska utbredning i det ännu inte urbaniserade Sverige. Företagets publik måste därtill sägas vara numerärt ansenlig. Katalogen distribuerades två gånger per år i 200 000 exemplar per tillfälle (1915), verksamma säljande agenter uppgick åtminstone till drygt 11 000 (1911) och under flaggtävlingen ansökte över 16 000 hushåll (1916). Genom Åhlén & Holms agentregister framgår att så många som ett fem- eller sexsiffrigt antal svenskar hade satt sig i kontakt med företaget angående ett agentuppdrag. Med tanke på att Åhlén & Holm långt ifrån var det enda verksamma postorderföretaget under tidigt 1900-tal står det klart att den tidiga svenska postorderns publik var stor. Dessutom var den alltså aktivt deltagande.

Avhandlingens resultat visar att mötet med postorderföretaget Åhlén & Holm frambringade en förmåga hos publiken att tillägna sig kommersiella budskap i sin vardag. I analogi med begreppet medie- och informationskunnighet (*media literacy*) kan detta benämnas reklamkunnighet (*commercial literacy*). Det avser alltså inte i första hand förtrogenhet med varor och de konsumtionsbegär som sådan kännedom kan ge upphov till. Snarare åsyftas en förtrogenhet med budskapen i sig – hur man kommer i kontakt med, förstår och interagerar med dem. Ett alternativt uttryck skulle kunna vara kommersiell kompetens. Det belyser ännu tydligare att det inte enbart handlade om att tolka och bedöma själva reklammeddelandena. Genom den medierade förbindelsen till postorderföretaget lärde sig människor att hantera det nya industrisamhällets materiella möjligheter till såväl konsumtion som förtjänst. Det innebar å ena sidan en sorts inkapsling i en kommersiell värld med den industriproducerade varan i centrum. Genom medieringarna omslöts publiken av varurepresentationer och kommersiella budskap i eller nära sitt hem. Det handlade delvis om framställning av varuerbjudanden. Ännu mer fostrades publiken i värdet av nyheter och förändringar, och av att delta och ansluta sig för att inte gå miste om det nödvändiga, det roliga och det värdefulla. Å andra sidan medförde det frigörelse för de människor vars tillvaro i grunden präglades av litet handlingsutrymme och små tillgångar – mindre bemedlade landsbygdsinvånare, barn och kvinnor kunde komma i kontakt med, lära sig om, underhållas av och göra förtjänst på den nya värld av varor som Åhlén & Holm presenterade.

I inledningskapitlet skisserades handelns mediehistoria som ett befintligt men oartikulerat forskningsfält. Särskilt reklamhistoriker har utforskat de medieringsprocesser som handelns aktörer har varit inbegripna i. Men också teoretiker från ekonomhistorikern Fernand Braudel, via antropologen och statsvetaren Benedict Anderson, till medie- och kommunikationsvetaren James W.

Carey har beskrivit hur intimt medierad kommunikation sammanhänger med handels- och marknadsutveckling. Studier inom den kulturhistoriska medieforskning som denna avhandling i första hand avser att skriva in sig i har visserligen framvisat kommersiella aspekter av sekelskiftets publika medie- och nöjeskulturer men mera sällan ställt kommersiella aktiviteter, det vill säga handel och reklam, i centrum. Genom att undersöka den tidiga postorderhandeln från ett mediehistoriskt perspektiv har avhandlingen visat hur medieringen – mellanhanden – inverkade avgörande på mötet mellan företag och publik, och på de betydelser som handeln fick. Det var annonser, kataloger, agenturer och reklamaktiviteter, snarare än själva handelsutbytet eller varukonsumtionen, som framställde det begynnande konsumtionssamhället och värdet av att befinna sig nära dess oavbrutna framsteg. Medieringarnas form, innehåll och distribution kom att berätta om ett alltmer sammankopplat Sverige där varor flödade och människor kunde delta, konsumera och till och med tjäna pengar oberoende av sin geografiska belägenhet.

Angreppssättet kan förhoppningsvis inspirera framtida studier av handelns mediehistoria, vilka kan avtäcka ytterligare aspekter av hur medierad kommunikation och handels- eller konsumtionshistoria sammanhänger. Det överlappar till viss del fältet reklamhistoria, men kan förstås betydligt bredare. Handel har genom historien frambringat många medieteknologier – från infrastrukturer som monetär ekonomi, fraktsystem och postorder till medieringar, eller gränssnitt, som skyltfönster, varuautomater, kreditkort och shoppingappar. Fenomenet handel är en utpräglat kommunikativ aktivitet där producent och konsument sällan möts fysiskt. I synnerhet i ett industrialiserat samhälle med vidsträckta marknader skapas mening, fattas beslut och levereras varor med hjälp av medierade representationer och transporter. Vidare studier som explicit sammanför mediehistoria med handels- eller konsumtionshistoria kan fortsätta utforska makroaspekter som infrastrukturens, distributionens och varumedvetenhetens roll i framväxten av olika marknader. Men det kan också röra sig om mer fenomenologiska studier av individers och gruppers erfarenheter. Specifika medieringar kan undersökas med avseende på sådant som människors perception, beslutsfattande, förståelser, tolkningar och sociala interaktion. Dessa aspekter, makro och mikro, kan med fördel kombineras. Handelns mediehistoria sträcker sig från rutinartad vardag till omvälvande samhällsföreteelser. Avhandlingens analys åskådliggör att det är ett perspektiv som med rätt källmaterial tillmäter såväl säljare som köpare handlingsutrymme och aktörskap.

Metodologiskt har avhandlingen demonstrerat hur källmaterial som frågelistsvar och litterära utsagor kan kombineras med samtidsgenererat material för att komma åt människors erfarenheter i historisk vardag. Den övergripande forskningsfrågan om vad den tidiga postordern innebar för människors livsvillkor och föreställningsvärldar hade inte kunnat besvaras utan att inbegripa också publikens berättelser och tolkningar. Historiker kan förstås aldrig nå det förflutna annat än genom (medierade) utsagor. Men traditionellt har det funnits en uppfattning om att vissa sådana utsagor, producerade eller initierade av vissa människor i vissa situationer, är mer legitima historiska källor än andra. De röster från det förflutna som då har kommit till tals har tenderat att vara de resursstarka snarare än de resurssvaga, män snarare än kvinnor och vuxna snarare än barn. Det speglar givetvis sociala ordningar i det förflutna. Men för att kunna studera de mänskliga erfarenheter som av olika anledningar till stor del har passerat obemärkta genom historieskrivningen behöver fler källtyper övervägas. Dels för att synliggöra och ge plats åt underordnade, marginaliserade individer och grupper. Dels, och vetenskapligt viktigare, för att beakta förbisedda perspektiv på samhällsutvecklingen. I denna studie har bruket av frågelistsvar gett röst åt individer vars livserfarenheter annars skulle ha förblivit i det dolda. Men framför allt har detta material gett unika ingångar till hur de tidiga svenska postorderföretagens publik upplevde och agerade gentemot medieringarna. Med hjälp av frågelistsvaren har ämnet postorder kunnat utforskas som medierade förbindelser. Företagets tilltänkta eller reella kunder och agenter som annars på sin höjd skulle skymta förbi i företagsarkivet har kunnat få en fördjupad roll som en aktiv, deltagande publik. Kombinationen av material har blottlagt ett möte mellan företag och publik – mellan resursstarka och resurssvaga – som visar de båda som viktiga historiska aktörer. Att vända sig till också de fenomen, platser och människor som vid första anblicken tycks obetydliga, perifera, stillastående eller bara alltför vardagliga, och rentav låta forskningen ta sin början i det, kan ge helt nya perspektiv på vårt förflutna.

Käll- och litteraturförteckning

Arkivmaterial

J. P. Åhléns arkiv, Riksarkivet Marieberg.
M 22297 (intervju och levnadsberättelse), Folklivsarkivet i Lund.
Sp207 Postorderkataloger (frågelista), Nordiska museets arkiv.
”Åhlén & Holms biograf-turné giver stor föreställning i Brukslokalen, Skruf” (affisch), Kungliga biblioteket.
Åhlén & Holms postorderkataloger, Lunds universitetsbibliotek.
Åhléns företagsarkiv, Centrum för Näringslivshistoria.

Digitala resurser

Carlotta/Malmö museer, ”EM001655, Skandinaviens största postorder-affär, Nr 85” (fotografi), http://carlotta.malmo.se/carlotta-mmus/web.
Edet, www.edet.se.
Fröbergs, https://www.frobergs.se.
historia.se: Portalen för historisk statistik, ”Prisomräknare från medeltiden till 2100”, http://www.historia.se.
Kungliga biblioteket, ”Svenska dagstidningar”, https://tidningar.kb.se.
Minnesota Historical Society, ”Swedish American Newspapers”, https://www.mnhs.org/newspapers/swedishamerican.
Nationalencyklopedin, https://www.ne.se.
Svenska Akademiens ordbok, https://www.saob.se.
Umeå universitet, ”Folkmängdsdatabasen”, https://www.umu.se/enheten-for-demografi-och-aldrandeforskning/databaser-sokverktyg/folkmangdsdatabasen.

Tidningar och tidskrifter

Brokiga Blad (1907–1930).
Sverige Runt (1914–1916).
Sveriges Allmänna Handelsförenings Månadsskrift (1895–1918).

Litteratur

Ahlberger, Christer & Tomas Nilsson, ”Historikerns historier: Om den sköna litteraturen som källa till historien”, *Historier: Arton- och nittonhundratalens skönlitteratur som historisk källa*, red. C. Ahlberger m.fl, Göteborg: Institutionen för historiska studier, Göteborgs universitet, 2009.

Alm, Martin, *Americanitis: Amerika som sjukdom eller läkemedel: Svenska berättelser om USA åren 1900–1939*, Lund: Historiska institutionen vid Lunds universitet, 2002.

Ambjörnsson, Ronny, *Den skötsamme arbetaren: Idéer och ideal i ett norrländskt sågverkssamhälle 1880–1930*, Stockholm: Carlsson, 1988.

Anderson, Benedict, *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*, London: Verso, 2006 [1983].

Andersson, Albert, *Albert Andersson Uddevalla: Självbiografi*, Uddevalla: Nordens Jul, 1907.

Andersson, Magnus, *Hemmet och världen: Rumsliga perspektiv på medieanvändning*, Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2006.

Andersson, Peter K., ”’Jag är en riktig människa’: Original och avvikare mellan stad och landsbygd i det sena 1800-talets Sydsverige”, *Scandia*, vol. 81, nr 1, 2015.

Arnberg, Klara, ”Selling the consumer: The marketing of advertising space in Sweden, ca. 1880–1939”, *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 11, nr 2, 2019.

Arnberg, Klara & Orsi Husz, ”From the great department store with love: Window display and the transfer of commercial knowledge in early twentieth-century Sweden”, *History of Retailing and Consumption*, 2018.

Arnberg, Klara, & Jonatan Svanlund, ”Mad women: Gendered divisions in the Swedish advertising industry, 1930–2012”, *Business History*, vol. 59, nr 2, 2017.

Aspenström, Werner, *Bäcken*, Stockholm: Aldus/Bonnier, 1965 [1958].

Baudelaire, Charles, ”The painter of modern life”, *My heart laid bare and other prose writings*, London: Soho Book Company, 1986 [1863].

Beck, Evelyn, ”Catalogs”, *Handbook of American popular culture: Second edition, revised and enlarged*, red. M. T. Inge, New York/Westport/ London: Greenwood Press, 1978.

Beniger, James, *The control revolution: Technological and economic origins of the information society*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1986.

Benjamin, Walter, *Paris, 1800-talets huvudstad: Passagearbetet*, Stockholm: Atlantis, 2015, [1982].

Bennett, Tony, ”The exhibitionary complex”, *The nineteenth-century visual reader*, red. V. R. Schwartz & J. M. Przyblyski, New York: Routledge, 2004.

Berger, Margareta, ”Brokiga blad: Sveriges första kolorerade veckotidning”, *Iaktagelser*, Stockholm: Journalisthögskolan i Stockholm, 1979.

Bergman, Bosse, *Handelsplats, shopping, stadsliv: En historik om butiksformer, säljritualer och det moderna stadslivets trivialisering*, Stockholm/Stehag: Symposion, 2003.

Berling Åselius, Ebba, *Rösträtt med förhinder: Rösträttsstrecken i svensk politik 1900–1920*, Stockholm: Historiska institutionen, Stockholms universitet, 2005.

Bharathi Larsson, Åsa, *Colonizing fever: Race and media cultures in late nineteenth-century Sweden*, Lund: Mediehistoria, Lunds universitet, 2016.

Biggart, Nicole Woolsey, *Charismatic capitalism: Direct selling organizations in America*, Chicago: University of Chicago Press, 1988.

Billgren, Jan & Sören Andersson, *Svensk posthistoria 1855–1925*, Filatelihandboken D:2, Stockholm: Filateliförbundet, 1995.

Bird, S. Elizabeth & Robert W. Dardenne, ”Myth, chronicle, and story: Exploring the narrative qualities of news”, *Media, myths, and narratives: Television and the press*, red. J. W. Carey, Newbury Park: Sage Publications, 1988.

Björklund, Tom, *Reklamen i svensk marknad 1920–1965: En ekonomisk-historisk återblick på marknadsförings- och reklamutvecklingen efter första världskriget*, Stockholm: P. A. Norstedt & Söner, 1967.

Boëthius, Ulf, *När Nick Carter drevs på flykten: Kampen mot ”smutslitteraturen” i Sverige 1908–1909*, Stockholm: Gidlund, 1989.

Bohman, Stefan, red., *Att samla självbiografiskt material: Handledning och förteckning över Nordiska museets frågelistor*, Stockholm: Nordiska museet, 1991.

Boken om Lotorp: En krönika i ord och bild, Finspång: Arbetarnas bildningsförbund (Finspångsregionen), 1988.

Bolter, Jay David & Richard Grusin, *Remediation: Understanding new media*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 1999.

Boorstin, Daniel J., *The Americans: The democratic experience*, New York: Random house, 1973.

Boorstin, Daniel J., *The Image or What happened to the American dream*, London: Weidenfeld and Nicolson, 1961.

Bourdieu, Pierre, ”Distinktionen: En social kritik av omdömet”, *Kultursociologiska texter*, Pierre Bourdieu (i urval av Donald Broady och Mikael Palme), Stockholm/ Stehag: Symposion, 1993.

Braudel, Fernand, *Kapitalismens dynamik*, Göteborg: Daidalos, 2001 [1985].

Bringéus, Nils-Arvid, *Årets festseder*, Stockholm: LT, 1976/1981.

Brismark, Anna, *Handel i brytningstid: Handelsaktörer och distributionsformer i Hälsingland 1800–1846*, Uppsala: Ekonomisk-historiska institutionen, Uppsala universitet, 2004.

Broberg, Oskar, Marcus Gianneschi & Sverker Jonsson, *Svensk reklam: Annonser, varumärken och marknadskommunikation 1975–2012*, Stockholm: Dialogos, 2016.

Bruhn, Jørgen, *Intermediality and narrative literature: Medialities matter*, London: Routledge, 2016.
Campbell, Colin, *The Romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Cham: Springer, 2018 [1987].
Carey, James W., *Communication as culture: Essays on media and society*, New York/London: Routledge, 2009 [1989].
Carlsson, Sten (& Jerker Rosén), *Svensk historia 2: Tiden efter 1718*, Stockholm: Svenska bokförlaget, 1970.
Cederschiöld, Gunnar, *Infödingarna på Manhattan: Studier och stämningar från New York*, Stockholm: Ljus, 1916.
Charney, Leo & Vanessa R. Schwartz, red., *Cinema and the invention of modern life,* Berkeley: University of California Press, 1995.
Conradson, Birgitta, ”När postorderagenterna fick oss att skriva efter varor från katalog”, *Fataburen*, Stockholm: Nordiska museet, 1975.
Coopey, Richard, Sean O'Connell & Dilwyn Porter, *Mail order retailing in Britain: A business and social history*, Oxford: Oxford University Press, 2005.
Crary, Jonathan, *24/7: Late capitalism and the ends of sleep*, London, Verso, 2013.
Cresswell, Tim, *On the move: Mobility in the modern Western world*, New York & London: Routledge, 2006.
Cronqvist, Marie, Patrik Lundell & Pelle Snickars, ”Inledning”, *Återkopplingar*, red. M. Cronqvist, P. Lundell & P. Snickars, Lund: Mediehistoria, Lunds universitet, 2014.
Crossick, Geoffrey & Serge Jaumain, red., *Cathedrals of consumption: The European department store, 1850–1939*, Aldershot: Ashgate, 1999.
Cure, Monica, *Picturing the postcard: A new media crisis at the turn of the century*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2018.
Dahlquist, Marina, ”Att saluföra modernitet: Numa Petersons handels- och fabriksaktiebolag”, *1897: Mediehistorier kring Stockholmsutställningen*, red. A. Ekström, S. Jülich & P. Snickars, Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2006.
Dalström, Kata & Rickard Sandler, *Den röda bilboken*, Stockholm: Fram, 1911.
Dayan, Daniel & Elihu Katz, *Media events: The live broadcasting of history*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1992.
Delblanc, Sven, *Kanaans land*, Stockholm: Bonnier, 1984.
Delblanc, Sven, *Nattresa*, Stockholm: Bonnier, 1967.
Douglas, Mary, *Purity and danger: An analysis of the concepts of pollution and taboo*, London: Routledge, 1991 [1966].
D'Souza, Aruna & Tom McDonough, red., *The invisible flâneuse? Gender, public space and visual culture in nineteenth-century Paris*, Manchester: Manchester University Press, 2006.

Edoff, Erik, *Storstadens dagbok: Boulevardpressen och mediesystemet i det sena 1800-talets Stockholm*, Lund: Mediehistoria, Lunds universitet, 2016.
Edvinsson, Rodney & Johan Söderberg, ”A consumer price index for Sweden 1290–2008”, *Review of Income and Wealth*, vol. 57, nr 2, 2011.
Ehn, Billy & Orvar Löfgren, *Kulturanalyser*, Malmö: Gleerup, 2001 [1982].
Ehrensvärd, Ulla, *Gamla vykort: En bok för samlare*, Stockholm: Bonnier, 1972.
Ejdestam, Julius, ”Handeln i äldre tider”, *Bilder ur lanthandelns historia*, J. Ejdestam, N. Hedin & E. Nygren, Västerås: Aktiebolag Hakon Swenson, 1965.
Ekström, Anders, *Den utställda världen: Stockholmsutställningen 1897 och 1800-talets världsutställningar*, Stockholm: Nordiska museet, 1994.
Ekström, Anders, ”Det vertikala arkivet: Om översiktsmedier och historiska svindelkänslor” *1897: Mediehistorier kring Stockholmsutställningen*, red. A. Ekström, S. Jülich & P. Snickars, Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2006.
Ekström, Anders, *Representation och materialitet*: *Introduktioner till kulturhistorien*, Nora: Nya Doxa, 2009.
Ekström, Anders, *Viljan att synas, viljan att se: Medieumgänge och publik kultur kring 1900*, Stockholm: Stockholmia, 2010.
Ekström, Solveig Jülich & Pelle Snickars, ”Inledning: I mediearkivet”, *1897: Mediehistorier kring Stockholmsutställningen*, red. A. Ekström, S. Jülich & P. Snickars, Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2006.
Ekström, Anders, Solveig Jülich, Frans Lundgren & Per Wisselgren, *History of participatory media: Politics and publics, 1750–2000*, New York/London: Routledge, 2011.
Erfuth, Sonja, *Harry Martinsons barndomsvärld*, Stockholm: Bonnier, 1980.
Eriksson, Eva, *Agenter, propaganda & motståndsrörelse: Faktorer som påverkade Amerikaemigrationen*, Åmål: Editum, 2017.
Ewen, Stuart, *PR!: A social history of spin*, New York: Basic Books, 1996.
Fagerberg, Mats, Pernilla Jonsson, Erik Lindberg & Klas Nyberg, ”Handel & marknadsföring: Problem i samband med marknadsinstitutionens framväxt i svensk industrialisering”, *Kultur och konsumtion i Norden 1750–1950*, red. J. Söderberg & L. Magnusson, Helsingfors: FHS, 1997.
Falkheimer, Jesper & André Jansson, red., *Geographies of communication: The spatial turn in media studies*, Göteborg: Nordicom, 2006.
Forsslund, Karl-Erik, *Med Dalälven från källorna till havet*, del 1 Öster Dalälven, bok 10 Bjursås och Ål, Stockholm: Åhlén & Åkerlund, 1923.
Fredriksson, Cecilia, ”E-handelns virtuella etnografi: Om förtroende och tillit på Tradera”, *Nätverket*, nr 17, 2010.
Fridegård, Jan, *Arvtagarna*, Stockholm: Wahlström & Widstrand, 1957.
Friedberg, Anne, ”Urban mobility and cinematic visuality: The screens of Los Angeles – endless cinema or private telematics”, *Journal of Visual Culture*, nr 2, 2002.

Friedberg, Anne, *Window shopping: Cinema and the postmodern,* Berkeley: University of California Press, 1993.
Frykman, Jonas & Orvar Löfgren, *Den kultiverade människan*, Lund: Liber, 1979.
Frykman, Jonas & Orvar Löfgren, ”På väg – bilder av kultur och klass”, *Modärna tider: Vision och vardag i folkhemmet*, red. J. Frykman & O. Löfgren, Lund: Liber, 1985.
Furuland, Lars, *Statare: Statarklassens historia i ord och bild till 30-årsminnet av sista statarlasset*, Stockholm: Nordiska museet & Sveriges radio, 1975.
Gardeström, Elin, *Reklam och propaganda under svenskt 1930-tal*, Huddinge: Södertörns högskola, 2018.
Garvey, Ellen Gruber, *Writing with scissors: American scrapbooks from the civil war to the Harlem renaissance*, New York: Oxford University Press, 2013.
Gitelman, Lisa, *Always already new*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 2006.
Gitelman, Lisa & Geoffrey Pingree, ”Introduction: What’s new about new media?”, *New media, 1740–1915*, red. L. Gitelman & G. B. Pingree, Cambridge, Mass.: MIT Press, 2003.
Gregg, Melissa, *Work’s intimacy*, Cambridge: Polity Press, 2011.
Grimsgård, C. Georg I., *Postorderhandel och postorderreklam: En kort orientering om ett vittomfattande affärssystem*, Uppsala: Almqvist & Wiksell, 1942.
Gunning, Tom, ”The cinema of attractions: Early film, its spectators and the avant-garde”, *Early cinema: Space-frame-narrative*, red. T. Elsaesser, London: British Film Institute, 1990.
Gyáni, Gábor, ”Department stores and middle-class consumerism in Budapest, 1896–1939”, *Cathedrals of consumption: The European department store 1850–1939*, red. G. Crossick & S. Jaumin, Aldershot: Ashgate, 1999.
Göteborgs annons-kalender för 1857, Stockholm: Rediviva, 1970.
Hagström, Charlotte & Lena Marander-Eklund, red., *Frågelistan som källa och metod*, Lund: Studentlitteratur, 2005.
Hagström, Charlotte & Carina Sjöholm, ”Nya frågor till gamla svar”, *Kulturhistoria: En etnologisk metodbok*, red. L.-E. Jönsson & F. Nilsson, Lund studies in arts and cultural sciences, 2016.
Harvard, Jonas, ”Kampen mot textreklam runt sekelskiftet 1900: Statligt ingripande eller självreglering?”, *Den nya staten: Ideologi och samhällsförändring kring sekelskiftet 1900*, red. E. Nydahl & J. Harvard, Lund: Nordic Academic Press, 2016.
Hedenborg, Susanna & Lars Kvarnström, *Det svenska samhället 1720–1914: Böndernas och arbetarnas tid*, Lund: Studentlitteratur, 2019.
Hermansson, Kenth, *I persuadörernas verkstad: Marknadsföring i Sverige 1920–1965: En studie av ord och handling hos marknadens aktörer*, Stockholm: Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms universitet, 2002.

Hernes, Bjørn, red., *Varens tid: Dansk hverdagsliv oplevet gennem et varekatalog*, København: Amanda, 1991.
Highmore, Ben, *Ordinary lives: Studies in the everyday*, Abingdon/New York: Routledge, 2011.
Holmberg, Claes-Göran, ”De sagolika nyheterna”, *Medietexter och medietolkningar: Läsningar av massmediala texter*, red. C.-G. Holmberg & J. Svensson, Nora: Nya Doxa, 1995.
Holmberg, Claes-Göran, ”Nästan bara posttidningar (tiden före 1732)”, *Den svenska pressens historia 1: I begynnelsen (tiden före 1830)*, red. K. E. Gustafsson & P. Rydén, Stockholm: Ekerlid, 2001.
Holmberg, Gustav & Johan Kärnfelt, *Tid för enhetlighet: Astronomerna och standardiseringen av tid i Sverige*, Lund: Nordic Academic Press, 2019.
Horton, Donald & R. Richard Wohl, ”Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance”, *Psychiatry*, nr 19, 1956.
Hultman, Jens, Christian Fuentes, Klas Hjort, Ulf Johansson & Veronika Tarnovskaya, *Handeln rustar för multikanal*, Handelsrådet/Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet, 2017.
Husz, Orsi, *Drömmars värde: Varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur*, Hedemora: Gidlund, 2004.
Idestam-Almquist, Bengt, *J. P. Åhlén: Grundaren av och chefen för Åhlén & Holm och Tempo aktiebolag: En minnesskrift*, Stockholm: Åhlén & Holm och Esselte, 1939.
Innis, Harold A., *The fur trade in Canada: An introduction to Canadian economic history*, New Haven: Yale University Press, 1962 [1930].
Innis, Harold A., *Empire & communications*, Victoria, British Columbia: Press Porcépic, 1986 [1950].
Innis, Harold A., *The bias of communication*, Toronto: University of Toronto Press, 1999 [1951].
Jansson, André, *Kommunikation*, Malmö: Liber, 2009.
Jansson, Sören & Lotte Lindqvist, *Järnvägsposten: En kamp mot tiden*, Stockholm: Postmuseum, 1996.
Jansson, Torkel, *Adertonhundratalets associationer: Forskning och problem kring ett sprängfullt tomrum eller sammanslutningsprinciper och föreningsformer mellan två samhällsformationer c:a 1800–1870*, Uppsala: Acta Universitatus Upsaliensis, Studia Historica Upsaliensia/Stockholm: Almqvist & Wiksell International, 1985.
Jarlbrink, Johan, *Det våras för journalisten: Symboler och handlingsmönster för den svenska pressens medarbetare från 1870-tal till 1930-tal*, Stockholm: Kungliga biblioteket, 2009.
Jarlbrink, Johan, *Informations- och avfallshantering: Mediearkeologiska perspektiv på det långa 1800-talets tidningar*, Lund: Mediehistoria, Lunds universitet, 2019.

Jarlbrink, Johan & Patrik Lundell, *Från pressarkivet 1800–1899: En källsamling*, Stockholm: Kungliga biblioteket, 2012.
Jarlbrink, Johan, Patrik Lundell & Pelle Snickars, *Mediernas historia: Från big bang till big data*, Lund: Föreningen Mediehistoriskt arkiv, 2019.
Jarlbrink, Johan & Andreas Nyblom, ”Aviatik och journalistisk: Flygbaronen och medierna kring 1910”, *Scandia*, nr 2, 2012.
Jernudd, Åsa, *Filmkultur och nöjesliv i Örebro 1897–1908*, Stockholm: Stockholm Cinema studies 5, Stockholms universitet, 2007.
Johannesson, Eric, ”Med det nya på väg”, *Den svenska pressens historia 2: Åren då allting hände (1830–1897)*, red. K. E. Gustafsson & P. Rydén, Stockholm: Ekerlid, 2001.
Johannesson, Lena, *Den massproducerade bilden*, Stockholm: Carlsson, 1978.
Jones, Claire L., *The medical trade catalogue in Britain, 1870–1914*, London: Pickering & Chatto, 2013.
J. P. Åhlén: En minnesskrift på 50-årsdagen, Stockholm: Åhlén & Holm, 1929.
”Jubileums-Katalog 1899–1909 Åhlén & Holm Insjön”, Stockholm: Rediviva, 1969 [1909].
Jülich, Solveig, ”Medier som modern magi: Tidiga röntgenbilder och film”, *1897: Mediehistorier kring Stockholmsutställningen*, red. A. Ekström, S. Jülich & P. Snickars, Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2006.
Jülich, Solveig, ”Transdisciplinära varianter och strategier: Mediehistoria möter medicinhistoria”, *Återkopplingar*, red. M. Cronqvist, P. Lundell & P. Snickars, Lund: Mediehistoria, Lunds universitet, 2014.
Jönsson, Lars-Eric & Fredrik Nilsson, ”Efterord”, *Kulturhistoria: En etnologisk metodbok*, red. L.-E. Jönsson & F. Nilsson, Lund studies in arts and cultural sciences, 2016.
Jönsson, Lars-Eric & Fredrik Nilsson, ”Om etnologi och kulturhistoriska metoder”, *Kulturhistoria: En etnologisk metodbok*, red. L.-E. Jönsson & F. Nilsson, Lund studies in arts and cultural sciences, 2016.
Keller, Alexandra, ”Disseminations of modernity: Representation and consumer desire in early mail-order catalogs”, *Cinema and the invention of modern life*, red. L. Charney & V. R. Schwartz, Berkeley: University of California Press, 1995.
Kern, Stephen, *The culture of time and space 1880–1918*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1983.
Kopytoff, Igor, ”The cultural biography of things: Commoditization as process”, *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, red. A. Appadurai, Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
Krajewski, Marcus, *The server: A media history from the present to the Baroque*, New Haven: Yale University Press, 2018.
Kristensson, Folke, *Postorder: Företagsekonomiska studier över en distributionsform*, Stockholm: AEF, 1949.

Krämer, Sybille, *Medium, messenger, transmission: An approach to media philosophy*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2015.
Lagerqvist, Lars O. & Ernst Nathorst-Böös, *Vad kostade det? Priser och löner från medeltid till våra dagar*, Stockholm: Natur och kultur/LT, 2002.
Larsson, Marianne, ”Posten och postorderhandeln: Den nödvändiga infrastrukturen”, *Paket på väg: En odyssé genom distanshandelns historia*, Näringslivshistoria, vol. 5, Bromma/Stockholm: Centrum för näringslivshistoria, 2010.
Levenstam, Thorsten, *Almanackan som kulturbärare*, Lund: Liber, 1984.
Lindberg, Erik, ”Med brev och kuranter: Affärsnyheters spridning i äldre tid”, *Presshistorisk årsbok 2004*, Stockholm: Svensk presshistorisk förening, 2004.
Ljungberg, Einar, *På uppviglarstråt: Färdminnen*, Lund: Arkiv för studier av arbetarrörelsens historia, 1919.
Loiperdinger, Martin, red., *Travelling cinema in Europe: Sources and perspectives*, Frankfurt am Main: Stroemfeld/Roter Stern, 2008.
Lo-Johansson, Ivar, *Analfabeten: En berättelse från min ungdom*, Stockholm: Bonnier, 2001 [1951].
Lundell, Patrik, *Attentatet mot Hiertas minne: Studier i den svenska pressens mediehistoria*, Stockholm: Kungliga biblioteket, 2013.
Lundgren, Frans, ”Att konstruera vetenskapliga maskiner: Statistikens medieformer under 1800-talets andra hälft”, *Den mediala vetenskapen*, red. A. Ekström, Nora: Nya Doxa, 2004.
Lundkvist, Artur, *Självporträtt av en drömmare med öppna ögon*, Stockholm: Bonnier, 1966.
Lundkvist, Artur, *Vindingevals*, Stockholm: Litteraturfrämjandet, 1986 [1956].
Lundqvist, Pia, *Marknad på väg: Den västgötska gårdfarihandeln 1790–1864*, Göteborg: Historiska institutionen, Göteborgs universitet, 2008.
Lundqvist, Pia, ”Människor, föremål och konsumtionsdrömmar: En konsumtionshistorisk läsning av Ett köpmanshus i skärgården”, *Historier: Arton- och nittonhundratalens skönlitteratur som historisk källa*, red. C. Ahlberger m.fl., Göteborg: Institutionen för historiska studier, Göteborgs universitet, 2009.
Löfgren, Orvar, ”Familj, släkt och hushåll”, *Land och stad: Svenska samhällsformer från medeltid till nutid*, M. Hellspong & O. Löfgren, Malmö: Gleerup, 1994.
Löfgren, Orvar, ”Medierna i nationsbygget”, *Medier och kulturer*, red. U. Hannerz, Stockholm: Carlsson, 1990.
Löfgren, Orvar, ”Nationella arenor”, *Försvenskningen av Sverige: Det nationellas förvandlingar*, O. Löfgren, J. Frykman & B. Ehn, Stockholm: Natur och kultur, 1993.
Löfgren, Orvar, ”Technologies of togetherness: Flows, mobility, and the nation-state”, *The ends of globalization: Bringing society back in*, red. D. Kalb m.fl., Lanham: Rowman & Littlefield, 2000.

Löfgren, Orvar, ”Vägen in i bilsamhället”, *Vägar: Dåtid, nutid, framtid*, red. S. Gerentz & B. Heddelin, Stockholm/Borlänge: Vägverket, 1991.
Löfgren, Orvar, ”Wish you were here! Holiday images and picture postcards”, *Ethnologia Scandinavica*, 1985.
Marchand, Roland, *Advertising the American dream: Making way for modernity*, Berkeley: University of California Press, 1986.
Martinson, Harry, *Vägen ut*, Stockholm: Bonnier, 1936,
Marvin, Carolyn, *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century*, New York: Oxford University Press, 1988.
Mattelart, Armand, *The invention of communication*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
McKendrick, Neil, John Brewer and John H. Plumb, red., *The birth of a consumer society: The commercialization of eighteenth-century England*, London: Hutchinson, 1983.
McLuhan, Marshall, *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*, Toronto: University of Toronto Press, 2011 [1962].
McLuhan, Marshall, *Understanding media: The extensions of man*, New York: McGraw-Hill, 1964.
Meyrowitz, Joshua, *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*, New York: Oxford University Press, 1985.
Meyrowitz, Joshua, ”The rise of glocality: New senses of place and identity in the global village”, *A sense of place: The global and the local in mobile communication*, red. K. Nyiri, Wien: Passagen Verlag, 2005.
Miller, Michael B., *The Bon Marché: Bourgeois culture and the department store, 1869–1920*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1981.
Milne, Esther, *Letters, postcards, email: Technologies of presence*, New York: Routledge, 2010.
Mitsuzono, Isamu, ”Mail-order retailing in pre-war Japan: A pathway of consumption before the emergence of the mass market”, *The historical consumer: Consumption and everyday life in Japan, 1850–2000*, red. P. Francks & J. Hunter, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011.
Moores, Shaun, *Digital orientations: Non-media-centric media studies and non-representational theories of practice,* New York: Peter Lang, 2018.
Morley, David, *Communications and mobility: The migrant, the mobile phone, and the container box*, Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell, 2017.
Morley, David, ”Where the global meets the local: Notes from the sitting-room”, *Screen*, vol. 32, nr 1, 1991.
Männistö-Funk, Tina, ”’They played it on Saturday nights in a barn’: Gramophone practices and self-made modernity in Finland from the 1920s to the 1940s”, *International Journal for History, Culture and Modernity*, vol. 1, nr 2, 2013.

Nilsson, Bo G., Dan Waldetoft & Christina Westergren, red., *Frågelist och berättarglädje: Om frågelistor som forskningsmetod och folklig genre*, Stockholm: Nordiska museet, 2003.
Nilsson, Louise, *Färger, former, ljus: Svensk reklam och reklampsykologi, 1900–1930*, Uppsala: Institutionen för idé- och lärdomshistoria, Uppsala universitet, 2010.
Nordh, Bernard, *Kämpa mot ödet*, Stockholm: B. Wahlström, 1978 [1944].
Nordh, Bernard, *Leker farligt*, Stockholm: B. Wahlström, 1976 [1957].
Nordh, Bernard, *Offerbäcken*, Uppsala: Lindblad, 1959.
Nordström, Ester Blenda, *En piga bland pigor*, Lund: Bakhåll, 2012 [1914].
Norén, Fredrik & Emil Stjernholm, red., *Efterkrigstidens samhällskontakter*, Lund: Mediehistoria, Lunds universitet, 2019.
Nya generationen inom affärsverlden: Kåseri om reklamen och dess verkningar: Efter en främmande idé/Några anmärkningar om och reglor för verkningsfull annonsering af en köpman/Om annonser och annonsering, Helsingborg, 1890.
Nyberg, Klas, ”Handelns entreprenörer och den industriella revolutionen”, *Paket på väg: En odyssé genom distanshandelns historia*, Näringslivshistoria, vol. 5, Bromma/Stockholm: Centrum för näringslivshistoria, 2010.
Näsström, Gustaf, *Dalarna som svenskt ideal*, Stockholm: Wahlström & Widstrand, 1937.
Ohmann, Richard, *Selling culture: Magazines, markets, and class at the turn of the century*, London: Verso, 1996.
Parks, Lisa & Nicole Starosielski, red., *Signal traffic: Critical studies of media infrastructures*, Champaign: University of Illinois Press, 2015.
Parks, Lisa & Nicole Starosielski, ”Introduction”, *Signal traffic: Critical studies of media infrastructures*, red. L. Parks & N. Starosielski, Champaign: University of Illinois Press, 2015.
Peters, John Durham, ”Broadcasting and schizophrenia”, *Media, Culture and Society*, vol. 32, nr 1, 2010.
Peters, John Durham, ”Infrastructuralism: Media as traffic between nature and culture”, *Traffic: Media as infrastructures and cultural practices*, red. M. Näser-Lather & C. Neubert, Leiden: Brill Rodopi, 2015
Peters, John Durham, *Speaking into the air: A history of the idea of communication*, Chicago: University of Chicago Press, 1999.
Peters, John Durham, *The marvelous clouds: Towards a philosophy of elemental media*, Chicago/London: University of Chicago Press, 2015.
Pohjanen, Bengt, *Smugglarkungens son*, Stockholm: Norstedt, 2007.
Rappaport, Erika D., ”A new era of shopping”, *The nineteenth-century visual reader*, red. V. R. Schwartz and J. M. Przyblyski, New York: Routledge, 2004.
Rappaport, Erika D., *Shopping for pleasure: Women in the making of London’s West End*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2000.

Richards, Thomas, *The commodity culture of Victorian England: Advertising and spectacle, 1851–1914*, Stanford: Stanford University Press, 1990.
Richards, Thomas, *The imperial archive: Knowledge and the fantasy of empire*, London/New York: Verso, 1993.
Rigby, Darrell, ”Future of shopping”, *Harvard Business Review*, vol. 89, nr 12, 2011.
Rohdin, Mats, ”Reklamfilmen utanför biografen i 1900-talets början – på land, till sjöss och i luften”, *Biblis*, nr 79, 2017.
Rosander, Göran, *Gårdfarihandel i Norden: En översikt av en gammal handelsform*, Stockholm: LT i samarbete med Institutet för folklivsforskning, 1980.
Runefelt, Leif, *Den magiska spegeln: Kvinnan och varan i pressens annonser 1870–1914*, Lund: Nordic Academic Press, 2019.
Rydell, Robert W., *All the world's a fair: Visions of empire at American international expositions, 1876–1916*, Chicago: University of Chicago Press, 1984.
Rydén, Per, ”Guldåldern (1919–1936)”, *Den svenska pressens historia 3: Det moderna Sveriges spegel (1897–1945)*, red. K. E. Gustafsson & P. Rydén, Stockholm: Ekerlid, 2001.
Samuelsson, Kurt, *Från stormakt till välfärdsstat: Svensk samhällsutveckling under 300 år*, Stockholm: Rabén & Sjögren, 1969.
Sandberg, Mark B., *Living pictures, missing persons: Mannequins, museums and modernity*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2003.
Sandgren, Fredrik, *Åt var och en efter behov? En studie av lanthandeln i Revsundsregionen i östra Jämtland 1870–1890*, Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis, 1999.
Sandlund, Elisabeth, ”Beredskap och repression (1936–1945)”, *Den svenska pressens historia 3: Det moderna Sveriges spegel (1897–1945)*, red. K. E. Gustafsson & P. Rydén, Stockholm: Ekerlid, 2001.
Schivelbusch, Wolfgang, *Järnvägsresandets historia: Om rummets och tidens industrialisering under artonhundratalet*, Stockholm: Gidlund, 1984 [1977].
Schlereth, Thomas J., ”Country stores, county fairs, and mail-order catalogues: Consumption in rural America”, *Consuming visions: Accumulation and display of goods in America 1880–1920*, red. S. J. Bronner, London/New York: W.W. Norton & Company, 1989.
Schlereth, Thomas J., ”Mail order catalogs as resources in American culture studies”, *Prospects*, vol. 7, 1982.
Schmidt, Ulrik, ”Rum og medier”, *Medieæstetik: En introduktion*, red. J. Lund & U. Schmidt, Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur, under utgivning.
Schwartz, Vanessa R., *Spectacular realities: Early mass culture in fin-de-siècle Paris*, Berkeley: University of California Press, 1998.
Schön, Lennart, *En modern svensk ekonomisk historia: Tillväxt och omvandling under två sekel*, Lund: Studentlitteratur, 2014.

Selberg, Torunn, ”Fjernsynsvirkelighet og hverdagsvirkelighet: Om bruk av fjernsyn i den norske hverdagen”, *Nostalgi og sensasjoner: Folkloristisk perspektiv på mediekulturen,* red. T. Selberg, Åbo: NIF, 1995.
Siegert, Bernhard, *Relays: Literature as an epoch of the postal system*, Stanford: Stanford University Press, 1999.
Simonsen, Dorthe Gert, ”LuftRum”, *Materialiseringer: Nye perspektiver på materialitet og kulturanalyse*, red. T. Damsholt, D. G. Simonson & C. Mordhorst, Århus: Århus Universitetsforlag, 2009.
Siskin, Clifford & William Warner, red., *This is Enlightenment*, Chicago: University of Chicago Press, 2010.
Sjöblom, Alf, *Trygghet som handelsvara: Privat folkförsäkring i det framväxande välfärdssamhället 1900–1950*, Stockholm: Historiska institutionen, Stockholms universitet, 2016.
Skott, Fredrik, *Folkets minnen: Traditionsinsamling i idé och praktik 1919–1964*, Göteborg: Institutet för språk och folkminnen, 2008.
Snickars, Pelle, *Svensk film och visuell masskultur runt 1900*, Stockholm: Aura, 2001.
Snickars, Pelle & Mats Björkin, ”Early Swedish non-fiction cinema and cartography”, *Historical Journal of Film, Radio and Television*, nr 3, 2002.
Springhall, John, *Genesis of mass culture: Show business live in America, 1840 to 1940*, New York: Palgrave Macmillan, 2008.
Strahl, Christer, *Nationalism & socialism: Fosterlandet i den politiska idédebatten i Sverige 1890–1914,* Lund: Liber/Gleerup, 1983.
Strasser, Susan, *Satisfaction guaranteed: The making of the American mass market*, New York: Patheon Books, 1989.
Strasser, Susan, *Waste and want: A social history of trash*, New York: Metropolitan Books, 1999.
Svallhammar, Stig, ”Den tidiga bilismen i Sverige: Svensk bilism i skarven mellan järnvägs- och landsvägsbaserade transporter”, *Geografiska notiser*, nr 2, 2012.
Svensson, Birgitta, ”Livstid: Metodiska reflexioner över biografiskt särskiljande och modern identitetsformering”, *Skjorta eller själ? Kulturella identiteter i tid och rum*, red. G. Alsmark, Lund: Studentlitteratur, 1997.
Sveriges handelskalender 1915, Stockholm: Bonnier, 1915.
Szabó, Mátyás, ”Den nya konsumenten beträder scenen”, *Fataburen*, Stockholm: Nordiska museet, 1991.
Söderberg, Johan & Lars Magnusson, ”Inledning”, *Kultur och konsumtion i Norden 1750–1950*, red. J. Söderberg & L. Magnusson, Helsingfors: FHS, 1997.
Tamilia, Robert D., ”History of channels of distribution”, *The Routledge companion to marketing history*, red. D. G. B. Jones & M. Tadajewski, London/New York: Routledge, 2016.

Thompson, John B., *Media and modernity: A social theory of the media*, Cambridge: Polity Press, 1995.
Torbacke, Jarl, ”Nu grundläggs den moderna utvecklingen, (1809–1830)”, *Den svenska pressens historia 1: I begynnelsen (tiden före 1830)*, red. K. E. Gustafsson & P. Rydén, Stockholm: Ekerlid, 2001.
Torell, Ulrika & Christina Mattsson, ”Begärets locksång: Annonsvisan och marknadsföringen av 1880-talets konsumtionsvaror”, *1800-talets mediesystem*, red. J. Harvard & P. Lundell, Stockholm: Kungliga biblioteket, 2010.
”Vad torkade man sig med, innan toalettpappret uppfanns?”, *Illustrerad Vetenskap*, nr 9, 2014.
Vallström, Maria & Rebecka Lennartsson, ”Etnologin och det förflutna: Plocka russinen ur kakan eller missa Jesusbarnet i krubban”, *Kulturella perspektiv*, nr 3, 2014.
Vinikas, Vincent, *Soft soap, hard sell: American hygiene in an age of advertisement*, Ames: Iowa State University Press, 1992.
de Vries, Jan, ”The industrial revolution and the industrious revolution”, *The Journal of Economic History*, vol. 54, nr 2, 1994.
von Wachenfeldt, Paula & Klas Nyberg, red., *Det svenska begäret: Sekler av lyxkonsumtion*, Stockholm: Carlsson, 2015.
Waldekranz, Rune, *Levande fotografier: Film och biograf i Sverige 1896 –1906*, Stockholm: Institutionen för teater- och filmvetenskap, Stockholms universitet, 1969.
Waldetoft, Dan, ”Vad vill vi med våra frågelistor?”, *Frågelist och berättarglädje: Om frågelistor som forskningsmetod och folklig genre*, red. B. G. Nilsson, D. Waldetoft & C. Westergren, Stockholm: Nordiska museet, 2003.
Waller, David, ”Shopping by post: The early development of mail order in Australia”, *Journal of Direct Marketing Association*, vol. 8, nr 1, 1992.
Weber, Donald, ”Selling dreams: Advertising strategies from *grand magasins* to supermarkets in Ghent, 1900–1960”, *Cathedrals of consumption: The European department store 1850–1939*, red. G. Crossick & S. Jaumin, Aldershot: Ashgate, 1999.
Wickman, Kerstin, ”Bohaget: Kvinnans trygghet och verk”, *Den okända vardagen*, B. Åkerman m.fl., Stockholm: Akademilitteratur, 1983.
Williams, Rosalind H., *Dream worlds: Mass consumption in late nineteenth-century France*, Berkeley: University of California Press, 1982.
Winblad, Ewonne, *Annonsdrottningen*, Stockholm: Atlantis, 2011.
Ytreberg, Espen, ”Networked simultaneities in the time of the great exhibitions: Media and the 1914 Oslo centenary jubilee exhibition”, *International Journal of Communication*, 2016.
Ytreberg, Espen, ”Towards a historical understanding of the media event”, *Media, Culture & Society*, vol. 39, nr 3, 2017.

Zaloom, Caitlin, *Out of the pits: Traders and technology from Chicago to London*, Chicago: University of Chicago Press, 2006.
Zielinski, Siegfried, *Deep time of the media: Toward an archaeology of hearing and seeing by technical means*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 2006.
Åhléns: Grundat i Insjön 1899: Historieboken, Stockholm: Åhléns, 2014.
Åström, Lissie, ”Husmodern möter folkhemmet”, *Modärna tider: Vision och vardag i folkhemmet*, red. J. Frykman & O. Löfgren, Lund: Liber, 1985.
Åström Rudberg, Elin, *Sound and loyal business: The history of the Swedish advertising cartel 1915–1965*, Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm, 2019.
Österman, Annika, *Människors egen historia: Om Nordiska museets frågelistverksamhet*, Stockholm: Nordiska museet, 1991.

Summary

A link to a larger world: Mail order in early 20th-century Sweden

Even though mail-order retailing occurred in Sweden throughout the 20th century, eventually via digital interfaces, it was the mail order of the early century that formed a historical break. Never before had a wide-ranging Swedish audience been able to establish a link to product-selling companies in distant locations and their diverse range of household commodities. The necessary communication infrastructure was not there until the late 19th century. The early 20th century was therefore an important historical moment for mail-order retailing, and its impact on Swedish society. After that period, Swedes generally began acquiring the means and mobility to transport themselves to commodities instead of being dependent on having the goods transported to them.

As its empirical case, the thesis takes the mail-order company Åhlén & Holm, founded in 1899, and its audience. Given that retailer and (intended) customer were spatially distant from one another, the mail-order company had to design and distribute several mediations with the intention of becoming visible at a distance and convincing people to buy its products. In the case of Åhlén & Holm these mediations consisted of newspaper advertisements, product catalogues, local sales agencies and commercial activities (tours and competitions). It was through these mediations that company and audience established a link with each other, and meanings were derived. Accordingly, the aim of the thesis is to examine the mediated encounter between Åhlén & Holm and its audience during the early 20th century, in order to answer the question of what this mediated link meant for the living conditions and conceptual worlds of the contemporary audience, as well as for the advancing of a Swedish consumption society.

CHAPTER 1, "Early Swedish mail order: A media history", goes on to clarify that in both a Swedish and an international context, research about mail order is scarce. The limited scientific literature has mainly described early mail order as the spread of modern, urban consumption patterns to the countryside. The thesis questions, firstly, the urban association since the vast majority of companies, customers and other actors such as the press, were located in rural areas. Secondly, it opposes the depiction of a one-way diffusion, which reduces the significance of the audience's interpretations, appropriations or rejections. By exploring mail order primarily as mediated communication (communication at a distance where mediations replace face-to-face meetings) instead of as retailing or consumption, the analysis demonstrates how company and audience were both important historical actors.

The thesis connects to a strand of media-history research, which asserts that media must be empirically defined: a medium is what mediates between that which is separated in time and/or space. Thus, the object of study is *how* something mediates in its historical context. Also, rather than medium, the term mediation is preferred. From a theoretical perspective, the study brings together two dominant scientific approaches to mediated communication. The first considers mediated communication as something that brings people closer to each other (physically and/or mentally). In particular, the thesis draws on James W. Carey's argument for a ritual view of communication as culture and Benedict Anderson's theory that the circulation of representing mediations can give rise to imagined (national) communities. The other approach states that mediated communication both requires and reinforces separation and difference, since it allows people to stay where they are when something else (the mediation) transports the message. The primary function of mediations is to record, store and transmit. Sybille Krämer's messenger model and John Durham Peters' media infrastructuralism represent this position. Thus, mail order is understood as a form of mediated communication that produces new connections, communities and distinctions between people, at the same time as it preserves and encourages separation by allowing its actors to engage at a distance. It is precisely a *link* to a larger world. Or, as Marshall McLuhan would put it, an extension of the human body. Since the study explores mail order primarily as mediated communication, the people who encountered Åhlén & Holm's mediations are termed audience, instead of customers or consumers. It highlights that the company initiated the relation and that the resource and power distribution was not equal. At the same time, it draws

attention to the audience's freedom of action. The audience could understand and use the mediations in many other ways than as sources for purchases.

The study outlines, and contributes to, the media history of trade and retailing – an existing but unarticulated research field in the intersection between economic, consumption and media history. Human agents of mediation (intermediaries or middlemen such as merchants and distributors) have been granted decisive roles in the histories of consumer demand and economic growth. However, perspectives rooted in media history have seldom guided such studies of economic or consumption history. Advertising history has to a certain extent delved into the area. The development of the advertising industry and the relation between advertising, information and propaganda has been surveyed. Yet, insufficient consideration has been devoted to specific advertising mediations in history and the meanings these had to people who encountered them. Finally, within the research on the cultural history of the media, many studies have uncovered media and entertainment participation cultures around the last turn of the century. These often had commercial aspects. However, the commercial activities themselves – retailing and advertising – have received much less attention. In addition, such research tends to focus on urban settings and city dwellers. The thesis therefore broadens the horizon of this research field to encompass rural environments as well as the commercial sphere. This is accomplished not least by using source material, primarily ethnological questionnaires, that let audience members narrate their own experiences of early mail order.

Through four principal mediations – advertisements, catalogues, agencies, and commercial activities – Åhlén & Holm and its audience established contact and created meanings. The analytical chapters of the thesis – chapters 2–5 – explore these four mediations in order to understand the significance of the encounter. On the one hand, the study investigates what possibilities and limitations the mail order company set for the audience's understandings and usages through the form, content and distribution of the mediations: How did Åhlén & Holm seek to get in touch with, attract, influence, control and, possibly, adjust to its audience? What narratives about itself and contemporary society were conveyed? The main source is company material, for example catalogues, agent circulars, letters and internal documents. Additional source material is newspaper advertisements and articles. On the other hand, audience members' perceptions and practices towards the mediations are explored: How did the audience experience the encounter with Åhlén & Holm? What

consequences did the contacts with the mail order company have for local everyday life? The main source is an ethnological questionnaire about mail order catalogues sent out by the Nordic museum in 1958. In total 89 individuals from almost all Swedish provinces answered, most with several hand-written pages about their own experiences and opinions of mail order. Additional source material is biographical and fictional literature.

CHAPTER 2, "To advertise and to 'write for': The forming of mail order in Sweden around 1900", is a contextually oriented analytical chapter describing the crucial infrastructural aspects of the emergence of Swedish mail order during the decades around the turn of the last century. Societal infrastructure – railway and post – was a necessary condition. However, earlier mail-order research has failed to emphasize the decisive role of advertising. John Fröberg in Finspång, founded in 1879 and generally considered as the first Swedish mail order company, used distance advertising (that is, advertising beyond the own physical locality) to reach out to a potentially national customer base. The company also contracted local sales agents – many of them children – and distributed illustrated price lists, in due course catalogues. Former John Fröberg agents and employees John Petter Åhlén and Erik Holm started to advertise nationwide in 1899 about a framed print of the royal family. From its location close to the railway station of Insjön in the mid-Swedish province of Dalarna, the owners quickly developed the business to sell a wide range of household products to customers all over the country. From effecting 290 orders the first year, Åhlén & Holm sent out 50 866 product parcels in 1904. The company was in an interdependence relation with the governmental postal authority (*Postverket*). Sending postcards was a trend that increased immensely around 1900. In the short term, this generated income to both Åhlén & Holm as extensive card resellers and *Postverket* as distributor. Furthermore, it created an everyday familiarity among Swedes to send and receive messages via post – something both actors stood to gain from in the long term.

The infrastructure of distribution and marketing was thus materially, but also mentally and discursively, prominent in the emergence of Swedish mail order. The company John Fröberg was located in the small village of Lotorp, but it was the nearby town of Finspång with its railway station and post office that became the company address and, eventually, constituted the company name. Similarly, Åhlén & Holm operated from a hamlet that together with other small villages were connected with the rest of Sweden through a railway

station named Insjön. The stations were in this way the interfaces of the mail order infrastructure, and the audience had an experience of being linked to Finspång and Insjön. In the new industrialized Sweden, smaller rural municipalities could, as long as they were joined to the nation-embracing infrastructure, become commercial nodes. Åhlén & Holm did not use the term mail order (*postorder*) until 1914. The inspiration then came from the US where mail-order houses had existed since the 1870s. However, around the turn of the last century, mail-order retailing in Sweden was already understood and described in terms that focused on its connections to infrastructure and postal communication. While the seller advertised the products (in the newspaper), the buyer "wrote for" them (via post).

CHAPTER 3, "The many-sided product display: The mail order catalogue as news medium, diversion literature and toilet paper", studies an important historical transformation connected to the growth of a consumption society: when the several centuries old industry media of price lists, used by merchants since medieval times to declare available goods and their prices, became the commercial medium of the mail-order product catalogue. With its abundance of product texts and pictures, and its recurrent, nationwide and almost free distribution, the catalogue developed into a medium accessible to, and perceived of as being relevant to, many Swedes. With the early mail order catalogue, the audience was familiarized with the receiving of and interacting with an extensive product display. A seemingly ever-changing, never-ending flow of household goods became a feature and point of reference in many people's everyday lives, often from childhood.

When Åhlén & Holm started to distribute a yearly catalogue in 1905, it contained 102 product types (hence, far more individual products). Already in 1907, it had grown to 722. The catalogues were typically around 250 pages. The company stressed its ambition always to offer the newest products available. From 1910, a summer catalogue started to come out in addition to the autumn edition. That reinforced not only each year's, but also each season's, connection to certain commodities. It suggested that there was neither a need to save an old catalogue, nor – perhaps – an old product. In the catalogues, Åhlén & Holm described its constant expansion culminating in the move from Insjön to Stockholm in 1915. In this way, a growing customer base was indicated. During the First World War, the catalogue voice remarked on the terrible events, reassuring the readers that company prices and the flow of new

products would be unaffected. The catalog readers were nurtured in a consumeristic understanding of time, where the new, the fast and the expanding is attractive while the old, the slow, and the stable is uninteresting.

However, when this modern transience was coupled with a materially meagre everyday life, the catalogue became valuable in other ways than as a source for buying and consuming goods. The continuous arrival of new product-filled catalogues to the home, made audience members, not least children, women and other groups with less resources and action space, recontextualise the catalogue into material for reading, daydreams, games, or, even, toilet paper. In the source material, this emerges as experiences of emancipation. There was no demand to make a purchase. It also encouraged audience members to seek income by writing to the company with their own product and business ideas. However, even if such appropriations that did not include ordering products may have been unintended by the company in the first place, they were not necessarily unwished for. In this respect, the catalogue could contribute to a liberation from structural everyday life constraints at the same time as an encapsulation into the commercial world.

CHAPTER 4, "Local representative or entrepreneur? Mail order agency as part-time job, sales competition and business school", explores on the one hand how Åhlén & Holm worked to motivate and control its local sales agents. Existing local knowledge and social relations were exploited in order to generate income to both company and agent. The agents were in this sense a kind of embodied extensions of Åhlén & Holm's commercial messages in thousands of Swedish local communities. However, to commission total strangers around the country to represent the company and sell its products also constituted a considerable loss of control. To address the dilemma Åhlén & Holm distributed instructions where the agents were guided to act both as a proactive, outgoing representative, always looking for sales opportunities among the local community, and as a meticulous, orderly office clerk in connection with order submission. To maximize sales, the company also gave away prizes in money and products corresponding to agents' sales amounts.

On the other hand, the chapter analyses the opportunities mail-order agency rendered to the audience, by way of material income, commercial knowledge and, for a few, possibilities for more dramatic life changes. Agent registers show that tens of thousands, possibly hundreds of thousands, of Swedes at some point were in contact with the company regarding becoming agents. However,

only a limited number of agents pursued the activity as a more extensive occupation. When Åhlén & Holm organized a sales competition in 1910–1911 in order to further stimulate their agents' activity levels, over 11 000 individuals received prizes. The four top prizes were valuable cars and furniture suites, and the winners of these did sell for high amounts. The grand prize (car) winner had sold for over 13 000 SEK. The many thousands of agents that received books worth 1 SEK, achieved significantly lower results (50 SEK). Åhlén & Holm agency work was a small side activity for very many Swedes, but a more considerable engagement for no more than a few.

An agent who sold very little was not Åhlén & Holm's model agent. But an agent who was too successful was not a perfect intermediary either. The grand prize winner of 1910–11 exhanged the car for the value in cash, and opened his own business. Others received the Åhlén & Holm business school sholarships, awarded to one candidate each year from 1912 to 1944, and normally left the company to study. In the scholarship proclamations the ideal agent was portrayed as an ambitious but not wealthy young man. Although agent work was to a large degree a male activity, the material reveals that children and women made up a fair share of the agent population, albeit their work was often discursivley hidden under expressions like "taking home" products. Other individuals who were less able to work or to be employed, for example the disabled, could handle their agency work from home. The agent's position as an intermediary, as well as the presence of agents who were not able-bodied adult men, contributed to an uncertain sociocultural status. Among other trade professionals, agents were likened to pedlars who through the centuries had always attracted disapproval and suspicion based on their travelling work and lifestyle. In comparison with the traditional pedlar, however, the mail-order agent was both domiciled and connected to a large company.

CHAPTER 5, "National commercial activities, local participation: Tours and competitions" is an analysis of the more or less spectacular commercial outreach activities that Åhlén & Holm arranged from the early 1910s. For four months in 1911 an Åhlén & Holm car toured southern Sweden with company representatives meeting the audience and handing out commercial brochures. In 1912 and 1913 air shows were organized in several locations nationwide. From 1912 to 1914 Åhlén & Holm visited many railway-connected towns and villages with its travelling cinema, that showed a mix of company and other films. A competition in 1916 led to the donation of over 8 000 Swedish flags

to contestants who, for the occasion, had raised flagpoles outside their homes. Between 1919 and 1921 three couples each year won both bridal gifts (products and cash) and weddings at Skansen in Stockholm, complete with travel and accomodation arrangements for them and their guests.

Compared to the other mediations, the commercial activities did not display product offers. Instead they portrayed the company as modern and mobile, as well as generous and fun. Whilst the tours emphasized movement, transport, and modern technologies, the competitions were about nation, home and family – all phenomena or values that were central to Åhlén & Holm's mail-order business. Futhermore, just like mail-order retailing, each activity portrayed the company as a dynamic and mobile actor extending itself to its intended customers, and going so far as to pay visits to the audience members' home localities. Every Swede could, in theory, participate without any demand being placed on them to purchase products. Nevertheless, the audience came in contact with the Åhlén & Holm commercial world and incorporated it into everyday life, either momentarily (a night out at the cinema) or more permanently (a company-sponsored wedding).

These activities had a highly visible presence in the press. Åhlén & Holm always advertised before an event, and newspapers tended to write about events on editorial pages both before and after they took place. Often the newspaper pieces were fully or partly based on so-called lead articles that Åhlén & Holm supplied to the papers. Consequently, the press became an uncritical megaphone for the company. The extensive press outreach, together with the mostly large first-hand audience at local social gatherings, along with other mediations that extended the messages in time and space (for example brochures), made the commercial activities into media events in the same sense that was later reserved for live occurrences occurences. The commercial activities formed a large, national audience, whose members were also made conscious of each other, through both first-hand and mediated visibility.

CHAPTER 6, "Conclusion", argues that by exploring mail order from a media-history perspective, the thesis has shown that the mediations shaped how mail order was experienced and gave it meaning. It was the mediated communication through advertisements, catalogues, agencies and commercial activities, rather than the retailing or consumption, which depicted a nascent industrialized society and the value of staying close to its continuous production and progress. The materiality, content and distribution of Åhlén & Holm's mediations portrayed an increasingly connected Sweden where commodities flowed and people could participate, consume and even make an income independent of their geographical location. The mediated link between company and audience made visible (1) a constant flow of household goods accessible and relevant to everyone, (2) an industrialized and infrastructurally connected Swedish countryside, and (3) a large, national consumption audience.

The chapter further asserts that the mediated encounter with Åhlén & Holm generated commercial literacy among the audience – an ability to come in contact with, interpret and interact with commercial messages in everyday life. The term is proposed in analogy with media literacy, and is primarily *not* concerned with the acquaintance with goods and the desire to consume that this knowledge can encourage. Rather, a familiarity with the commercial messages themselves is intended. It meant, on the one hand, an enclosing into a commercial world with the industrially produced commodity in the centre. The audience was cultivated to appreciate the significance of news, of change, and of participating and connecting in order not to miss the necessary, the fun, and the valuable. On the other hand, it entailed a certain liberation for individuals whose lives essentially contained limited action space and resources. Poor countryside inhabitants, children and women could get in touch with, learn about, be entertained by, and make profit from the new world of commodities presented by Åhlén & Holm.

Finally, an argument is put forward to continue exploring the media history of trade and retailing. Potential objects of study within the field can include infrastructures like monetary economy, shipping systems and mail order, as well as mediations, or interfaces, like shop windows, credit cards and shopping apps. Macro aspects such as the emergence of markets can be examined together with more phenomenological approaches to individual and group experiences. In the thesis, answers to an ethnological questionnaire have provided unique insights into everyday life practices and perceptions in relation to early mail order. Through the analysis of this source material, both the (resource-rich) company and the (resource-weak) audience have emerged as significant historical actors. Historians should continue to turn their attention to this kind of material in order to study previously disregarded but profoundly important aspects of the past.

Tack!

Under arbetet med denna avhandling har jag stått i förbindelse med en större värld. Kunskap, idéer och, inte minst, omtanke från människor i min närhet har på avgörande vis bidragit till att göra boken till vad den nu är. Min huvudhandledare Marie Cronqvist har alltid varit närvarande, generös och engagerad. Magnus Andersson har som biträdande handledare ständigt delat med sig av lästips och sin egen smittande forskningsentusiasm. Marie och Magnus, våra handledarmöten som ofrånkomligen övergick till förmiddagslånga initierade samtal kommer jag länge bära med mig som en intellektuell inspiration. Och så, Sofi Qvarnström, som lämnade oss alldeles, alldeles för tidigt. Du hann knappt utöva ditt uppdrag som min biträdande handledare, men istället påbörjade vi en fin vänskap. Jag saknar dig.

Johan Jarlbrink var mittseminarieopponent och har dessutom läst manus i senare skede. Dina insiktsfulla idéer och frikostiga tips har varit ledsagande för de vägar mitt arbete har tagit. Leif Runefelt gjorde en mycket stimulerande insats som slutseminarieopponent, då mina utsvävningar till det ekonomihistoriska ämnet prövades. Charlie Järpvall har som läsare vid såväl mitt- som slutseminarium hjälpt mig mejsla fram det mediehistoriska perspektivet. Patrik Lundells läsningar, i egenskap av både klok kollega och skarpsynt redaktör, har också haft stor inverkan på avhandlingens utformning. Klara Arnberg, Mia-Marie Hammarlin, David Larsson Heidenblad och Carina Sjöholm har läst hela eller delar av tidigare versioner och gett viktiga bidrag utifrån sin respektive expertis. Carolina Martinez har också läst text, men framför allt funnits där som vän att vrida och vända på arbetets och livets väsentligheter med. Att få tillhöra det mediehistoriska ämnet i Lund har varit en ynnest, både intellektuellt och kollegialt. Min doktorandkollega tillika rumskamrat Allan Burnett har jag pratat bort många stärkande timmar med. Tack Allan också för språkgranskning av den engelska sammanfattningen. Sist in i arbetet kom bokens formgivare Johan Laserna. Din insats har varit den stora pricken över i:et och gett min berättelse dess rätta materialitet.

Min innerligaste tacksamhet går till min familj. Min mamma Ingrid som en gång i tiden ville läsa folklivshistoria och min pappa Roodney som alltid vill veta mer om världen och människorna i den. Jag har fått med mig en aldrig stillad nyfikenhet på människorna som levde förr – de ofta bortglömda individerna – hur de hade det, tänkte och kände. Och nu har jag äntligen fått chansen att skriva en bok om några av dem. Min bror Christoffer som är ett stöd och en inspiration genom sin begåvning, humor och omtänksamhet. Mamma, pappa och lillebror, så länge jag minns har ni stått bredvid, kärleksfullt hejat på allt jag gjort och varit min trygga hamn. Min dotter Clara som ännu är för liten för att förstå varför mamma har varit tvungen att smita till jobbet var och varannan dag denna din andra levnadssommar. Dina framsteg på en vecka framstår ofta som mer omvälvande än mina totalt över avhandlingsåren. Clara, jag hoppas att du en dag kommer att vara stolt över din mamma. Och till sist, min man Peter. Utan dig fanns det förstås ingen avhandling. Att jag ens fick upp ögonen för forskarutbildningen berodde på dig, och vårt ständigt pågående samtal är min kraftkälla och stora inspiration. Denna bok tillägnas dig. Du, min vän i livet.

17 september 2020
Charlotte Nilsson

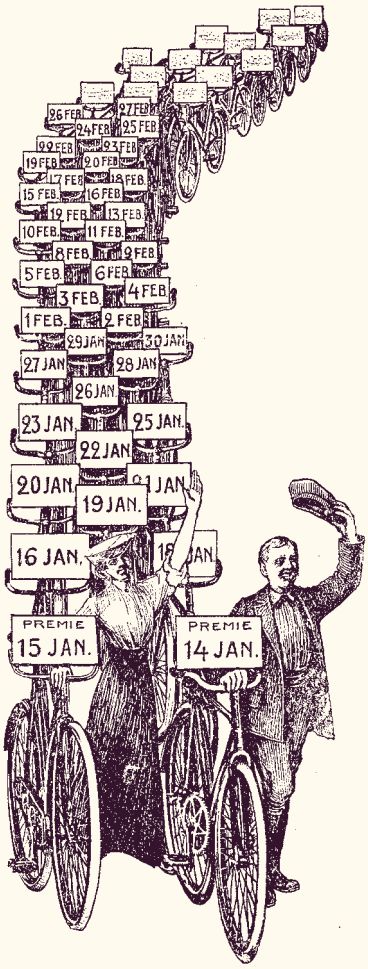
Posten avgår från Åhlén & Holm, Stockholm, 1915. Postmuseums samlingar. ►

A.B.

Postorder ses oftast som ett sätt att handla varor på distans. Men det är också ett medium som förbinder människor över avstånd. För det tidiga 1900-talets svenska landsbygdsbefolkning var postorder lika mycket ett sätt att komma i kontakt med en större värld som ett sätt att göra inköp. Människor svarade på varuannonser, läste postorderkataloger, var försäljningsagenter i sina lokalsamhällen och tog del av landsomfattande reklamturnéer och tävlingar.

I *En förbindelse med en större värld* träder den svenska landsbygden fram som en dynamisk plats för det nya industri- och varusamhällets utveckling. Utifrån en analys av det medierade mötet mellan postorderföretaget Åhlén & Holm och dess publik, visar boken att postorderns tidiga historia är en viktig pusselbit för att förstå såväl vardagens livsvillkor och föreställningsvärldar som framväxten av det svenska konsumtionssamhället.

CHARLOTTE NILSSON är mediehistoriker verksam vid Lunds universitet. *En förbindelse med en större värld* är hennes doktorsavhandling.



ISBN 978-91-985801-4-3

MEDIEHISTORISKT ARKIV
NR 47