

En kosmopolit på uppköp

Hur varuhuset Stockmann och andelslaget Elanto bidrog till att integrera sina kunder i den kosmopolitiska livsstilen

Ofta talar man om globalisering som en politisk eller ekonomisk fråga, men globalisering är också kultur. I konsumtions-samhället sammansmälter kultur med konsumtion. I denna uppsats granskar vi hur varuhuset Stockmann och andelslaget Elanto vägledde sina kunder till den moderna masskonsumtionskulturen under dess genombrottsår i mitten av 1900-talet.

Varuhushandeln och andelshandeln har integrerats i den globala konsumtionskulturen på mycket olika sätt. Vår arbetshypotes är att den inställning till utlandet som Stockmann och de andra varuhusen förmedlade motsvarade den traditionella europeiska elitens kosmopolitiska livsstil i kommersiell form. Andelslaget Elanto representerade i sin tur internationalismens idé i den mening som den förekom i andelshandelsrörelsen, vars internationalism inbegrep en tanke om konsumenternas inbördes samhörighet eller solidaritet. I varuhus-verksamheten strävade Elanto trots det efter att agera som vilket varuhus som helst.

Konsumtionskultur har definierats i många olika sammanhang. Komprimerat uttryckt är det fråga om en kulturform, där det centrala är konsumentens interaktion med varor och förnödenheter.¹ Med hjälp av konsumtionsvanor konstruerar man identitet och social ställning,

Uppsatsen är skriven med understöd av Liikesivistysrahasto (Foundation for Economic Education).

1. Neil McKendrick & John Brewer & J. H. Plumb (eds), *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England* (London 1983); Colin Campbell, *Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (Oxford 1987); Heinz-Gerhard Haupt, 'Der Konsument', Ute Frevert & Heinz-Gerhard Haupt (Hrsg.), *Der Mensch des 20. Jahrhunderts* (Frankfurt & New York 1999); Peter Stearns, *Consumerism in World History. The Global Transformation of Desire* (London & New York 2001).

samtidigt som man ansluter sig till vissa grupper och tar avstånd från andra. Möjligheterna till konsumtion av detta slag har varierat stort både i tid och rum, men det är kännetecknande för masskonsumtionskulturen att sådan konsumtion som förstärker identiteten och den sociala ställningen inte enbart är tillgänglig för en aristokratisk elit. Klassikerna inom sociologin Thorstein Veblen (1857–1927) och Georg Simmel (1849–1918) uppmärksammade detta fenomen redan kring sekelskiftet 1900, och Pierre Bourdieu (1930–2002) för sin del på 1960-talet. Livsstil, som framhäver konsumerandets symboliska och estetiska dimensioner, är ett sammanbindande begrepp.² I Finland slog masskonsumtionskulturen igenom på 1960-talet när man gick över från en resurssparande agrar etik eller bristekonomi till en kultur som tillät hedonistiska livsstilsval i motsats till ett ensidigt fokus på samlande av tilläggsresurser.³ Dessa perspektiv lämpar sig väl för en studie av varuhushandel och kosmopolitisk livsstil.

Den tidsmässiga tyngdpunkten i denna uppsats ligger på 1900-talets mitt, från 1930-talet till början av 1980-talet. Elantos mest innovativa och ekonomiskt sett framgångsrikaste verksamhetsperiod sträckte sig från 1920-talet till 1960-talet. För Stockmanns del motiveras undersökningsperioden av öppnandet av varuhuset på Alexandersgatan år 1930. Slutet av undersökningsperioden karakteriseras av en förnyelse, som inleddes på 1980-talet, under vilken det finländska varuhusbolaget utvecklades till en internationell modekoncern. Källmaterialet består huvudsakligen av varuhuset Stockmanns annonssamling, Elantos annonsmaterial och av tidningen *Elanto*, som andelslaget utgav fram

-
2. Pierre Bourdieu, *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste* (London 1984); David Chaney, *Lifestyles* (London 1996); Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism* (London 1991); Celia Lury, *Consumer Culture* (Cambridge 1996), s. 80, 81; Steven Miles, *Consumerism as a Way of Life* (London 1998); Frank Trentmann, 'Introduction', Frank Trentmann (ed.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption* (Oxford and New York 2012), s. 9.
 3. Turo-Kimmo Lehtonen & Mika Pantzar, 'The ethos of thrift. The promotion of bank saving in Finland during the 1950's', *Journal of Material Culture* 2002:7, s. 211–231; Jukka Kortti, *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit, 60-luvun suomalainen televisiomainonta*, Bibliotheca Historica (Helsinki 2003); Minna Sarantola-Weiss, *Sohvaryhmän läpimurto. Kulutuskulttuurin tulo suomalaisiin olohuoneisiin 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa*, Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 912 (Helsinki 2003); Visa Heinonen, 'The formation of the Finnish consumer society between east and west', Visa Heinonen & Matti Peltonen (eds), *Finnish Consumption. An Emerging Consumer Society between East and West*, Studia Historica 83 (Helsinki 2013).

till 2003. Både Elanto och Stockmann, som var de största aktörerna inom branschen, var pionjärer inom finländsk marknadsföring. Tidningen *Elanto*, som grundades 1916, var en central del av andelslagets kommunikation, men den var samtidigt familjelektyr, som spreds till ett stort antal hem i Helsingfors.⁴ Många läsare var också kunder hos Stockmann.

Internationell, global och kosmopolitisk

Växelverkan mellan kulturer beskrivs med hjälp av olika begrepp. I denna uppsats är begreppen ”internationell”, ”global” och ”kosmopolitisk” centrala. I den globala konsumtionskulturen ingår både element av internationell solidaritet och av en kosmopolitisk öppenhet inför allt nytt.

En förutsättning för internationalism är att det finns folk och stater som agerar som aktörer. Det betyder att internationalism på ett oskiljaktigt sätt är sammanlänkad med nationalitetstanken, i nationalismen. Internationalism är med andra ord inte en specifik egenskap för konsumtionskultur, men handeln, som är en förutsättning för varornas cirkulation, har alltid grundat sig på sammanlänkande nätverk. På 2000-talet talar man om dessa strukturer med hjälp av begreppet globalisering.

Den moderna globaliseringen anses ha kommit i gång i början av 1800-talet. Den är präglad av europeisk imperialism, industrialisering, förbättrade kommunikationer och av folkförflyttningar av tidigare oskådad dimension.⁵ Till detta nät av förbättrade förbindelser och rörliga kulturimpulser hör också varuhushandeln. Med avseende på varuhuskulturen i mitten av 1900-talet är termen global däremot anakronistisk, eftersom den samtida människan uttryckligen levde i en tid av samarbete mellan nationalstater. Under kalla kriget talade man inte om ”global” eller om ”globalisering”.

Som begrepp förknippas både internationalism och globalisering framför allt med ekonomiska och politiska processer. Kosmopolitism

-
4. Visa Heinonen & Kaisa Huttunen, 'E-osuuskauppaliike kuluttajan asialla [E-kooperationen för kundens bästa]', *Kulman takana Elanto!*, Helsingin kaupungin museo (Helsinki 2005), s. 54–71.
 5. Jan de Vries, *The Industrious Revolution. Consumer Behavior and the Household Economy. 1650 to the Present* (Cambridge 2008); Holger Weiss, 'Om globalhistorisk forskning och en kort kommentar om 1700-talets "protoglobalisering"', *Historisk Tidskrift för Finland* 93 (2008:1), s. 8.

hänger mer intimt ihop med kultur än de två ovan nämnda begreppen. Antikens greker syftade med begreppet *kosmo-polites* på en universell attityd, i vars kärna låg en gränsöverskridande humanism. För den tidigmoderna eliten var kosmopolitism en livsstil, till vilken hörde agerande inom nätverk som överskred lokala och nationella gränser. Aktörerna förenades av gemensamma värden och solidaritet gentemot personer ur samma stånd.⁶ Bland upplysningsfilosoferna framhövdes idén om en rationell världsmedborgare särskilt i Immanuel Kants tänkande.⁷ Kosmopolitism har förvisso inte alltid framstått som ett helt och hållet positivt fenomen. Kosmopolitens nationsöverskridande attityd passade illa ihop med den nationalistiska tankevärlden i slutet av 1800-talet. Därför användes begreppet kosmopolit som en negativ stämpel för t.ex. intellektuella, aristokrater och judar, fastän begreppet å andra sidan på ett väsentligt sätt var förknippat med eliternas livsstil under *la belle époque* och med de växande storstädernas kultur. Också inom den ortodoxa marxismen uppfattade man kosmopolitism som något negativt och reaktionärt. I 2000-talets globaliseringsdiskussion är kosmopolitismbegreppet åter aktuellt i många slags politiska och kulturella diskussioner, och det har tillämpats på nya människorgrupper.⁸

I varuhuskontexten är det naturligt att närma sig internationalism uttryckligen ur kosmopolitismens perspektiv, eftersom det centrala inom varuhuskulturen inte är mellanfolklig verksamhet utan livsstil, där modernitet, storstadsurbanism och öppenhet inför utländska in-

-
6. Pheng Cheah, 'The cosmopolitical – today', Pheng Cheah & Bruce Robbins (eds), *Cosmopolitics. Thinking and Feeling beyond the Nation*, Cultural Politics 14 (Minneapolis & London 1998), s. 20–41; Charlotta Wolff, *Vänskap och makt. Den svenska politiska eliten och upplysningstidens Frankrike* (Helsingfors och Stockholm 2005), s. 17–19.
 7. Ulrich Beck & Edgar Grande, *Cosmopolitan Europe* (Cambridge & Malden 2007), s. 259.
 8. Arjun Appadurai, *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization* (Minneapolis & London 1996); Ulrich Beck & Edgar Grande, *Cosmopolitan Europe*; Viktorija Čeginskas, 'Experienced multiculturalism – experienced cosmopolitanism', *Ethnologica Fennica. Finnish Studies in Ethnology* 2011 (vol. 38), s. 7–24; Gavin Kendall & Ian Woodward & Zlatko Skrbis, *The Sociology of Cosmopolitanism. Globalization, Identity, Culture and Government* (Basingstoke & New York 2009), s. 1, 3, 18; Scott L. Malcomson, 'The varieties of cosmopolitan experience', Pheng Cheah & Bruce Robbins (eds), *Cosmopolitics. Thinking and Feeling beyond the Nation*, Cultural Politics 14 (Minneapolis & London 1998), s. 233–245; Mica Nava, *Visceral Cosmopolitanism. Gender, Culture and the Normalisation of Difference* (New York 2007).

fluenser sammansmälter till en helhet. I de stora varuhusen runtom i världen möter kunden en upplevelse, som är samtidigt både ny och bekant, likadan i världens alla varuhus. Därför lämpar sig begreppet kosmopolitism för att beskriva uttryckligen Stockmanns internationalism. Vad Elanto beträffar var förhållandet till internationalismen mer komplext, eftersom detta förhållande på ideologisk nivå definierades av kooperationstänkandet, medan utgångspunkten för marknadsföringen var helsingforsarnas föränderliga livsstil.

Målet med andelsverksamheten var att utveckla de lokala förhållandena, men samtidigt förband man sig till internationell solidaritet. Elanto anslöt sig 1910 till det internationella andelsförbundet International Co-operative Alliance och var medlem av det ända fram till fusioneringen med Helsingin Osuuskauppa 2003.⁹ Internationell samverkan av detta slag var något helt annat än den internationalism som hänger samman med en kosmopolitisk livsstil.

Steinar Stjernø har konstaterat att det intressanta när man undersöker solidariteten hos en grupp är hur ”vi” definieras och vidare hur ”vi” förhåller sig till ”andra”.¹⁰ I ljuset av artiklarna i tidningen *Elanto* uppfattade andelslagets medlemmar sig själva som en del av den internationella andelslagsverksamheten.¹¹ Inom kooperationen och solidariteten fanns det rum för alla medlemmar av andelslaget och avgränsningen var inte klassbunden. I det avseendet var det fråga om det som Stjernø definierat som socialdemokratisk solidaritet, i vars krets alla som gjorde avlönat arbete fick rum, även medelklassen. Det gemensamma målet var viktigare än klasskampen.¹² I verkligheten förekom det ändå ideologiska spänningar. De blev synliga i Elantos fullmäktige, där det finländska partifältet var representerat.

9. Elanto, förvaltningsrådets protokoll, allmänna utskottet 7.11.1910, HEA (Hok-Elantos arkiv) <http://ica.coop/en/alliance/alliance-members> (hämtad 17.7.2014).

10. Steinar Stjernø, *Solidarity in Europe. The History of an Idea* (Cambridge 2004), s. 17.

11. Till exempel ’Kovaa kokenutta osuustoimintaa’, *Elanto* 1930:20, s. 8; ’Berliinin Elanto’, *Elanto* 1931:14, s. 5; ’Kansainvälinen Osuustoimintaliitto – maailmanvaltakunta, jonka lippuna on sateenkaari’, *Elanto* 1934:16, s. 4; ’Englannin osuustoiminnan hallintojärjestelmä poikkeaa meikäläisestä suuresti’, *Elanto* 1950:3, s. 3; ’Osuustoiminnan tietä pohjoismaiseen yhteistyöhön’, *Elanto* 1958:14–15, s. 3; ’Amerikan osuustoiminnallista asumista’, *Elanto* 1963:2, s. 4–5; ’Kestävään rauhaan’, *Elanto* 1963:21, s. 3.

12. Stjernø, *Solidarity in Europe*, s. 88, 101; Kari Inkinen, ’Sanastosta sanomaan’, Sauli Puhakka (toim.), *Osuustoiminnan ideologioista ja arvoista*, Osuustoimintainstituutin julkaisuja 16 (Helsinki 1997), s. 27.

Andelsverksamheten sågs som en kraft som försvarade den enskilda konsumenten mot storkapitalet såväl hemma som utomlands. ”Så fort internationaliseringen av andelshandeln leder till grundandet av en stor partiaffär, i vars hägn till och med de små nationerna kan ersätta flera mellanhänder t.ex. vid införskaffandet av kolonialvaror, förs hela det internationella näringslivet in i en ny fas”, konstaterades det i tidningen *Elanto* 1919.¹³ Efter andra världskrigets slut betraktades andelsverksamheten som en av de krafter som upprätthöll världsfreden.¹⁴

Solidariteten hade också en praktisk dimension. Elantos byggverksamhet finansierades fortfarande på 1970-talet med lån åtminstone från västtyska Bank für Gemeinwirtschaft och från svenska Kooperativa Förbundet, vilket visar att solidariteten inte enbart var retorik.¹⁵

Elantos idé sammanhänger alltså med en bred internationell kontext. Under flera decennier öppnade man i tidningen *Elanto* omvärlden för medlemmarna genom perspektiv på politik, geografi och kulturliv. Däremot förmedlades föreställningarna om internationalism och om utlandet till Elantos medlemmar och Stockmanns kunder i den varuhuskontext som behandlas i denna uppsats framför allt genom produktutbud, reklam och marknadsföringsevenemang.

Stockmanns och Elantos varuhus

De första varuhusen öppnades ungefär samtidigt efter 1800-talets mitt först i Frankrike och sedan i England, USA och Tyskland. Varuhuset var en ny form av partihandel, som avsåg att lösa problemen med de växande städerna och att möjliggöra ett möte mellan efterfrågan och utbud. Inom kort utvecklades en särskild byggnadstyp och verksamhetsform – de stora och ljusa utrymmena, där stora mängder varor, reklam och olika marknadsföringskampanjer lockade kunder till uppköp. Skillnaden till de traditionella stenfotsaffärerna var på-

13. ”Niin pian kuin osuuskaupan kansainvälistyminen johtaa suuren tukkuliikkeen perustamiseen, jonka turvissa pienetkin kansat voivat syrjäyttää monet välikädet esim. siirtomaatavaroita hankkiessaan, joutuu koko kansainvälinen talouselämä uuteen vaiheeseen.” ’Kansainvälinen osuustoiminnallinen tukkuliike’, *Elanto* 1919:6–7, s. 59.

14. ”Osuustoiminta ja rauhanajan suunnitelmat”, *Elanto* 1945:4, s. 3.

15. *Elanto*, förvaltningsrådets protokoll 9.2.1971, HEA.

fallande.¹⁶ I varuhuset kunde i princip vem som helst röra sig anonymt, det fanns inget köptvång och priserna var fasta, vilket inte var någon självklarhet i 1930-talets Helsingfors.¹⁷

Den av samtiden intresserade konsumenten mötte i varuhuset internationella kommersiella och kulturella nyheter. Denna konsument var ofta en kvinna, till en början husmor, som ansvarade för familjens inköp, men efter kriget allt oftare en självständig, arbetande kvinna. Forskningen om varuhus framhäver helt riktigt varuhuset som framför allt platser för kvinnor, där kvinnor som subjekt kunde agera mer fritt än i andra offentliga rum.¹⁸

Finlands kändaste varuhus, Stockmann, har rötter som sträcker sig tillbaka till 1862, då tysken Heinrich Franz Georg Stockmann (1825–1906) grundade en handelsbod invid Salutorget i Helsingfors. Därifrån flyttade man 1880 till trakterna kring Senatstorget, och åren 1911–1919 gjorde man tomtaffärer vid Alexandersgatans västra ända, vilka lade grunden för det kommande varuhusprojektet. År 1930 stod byggnaden ritad av arkitekten Sigurd Frosterus färdig. Dragplåstret var, vid sidan om den allmänna moderniteten och Finlands bredaste produktsortiment, hissarna och hissfläckorna, och framför allt Finlands första rulltrappor, som frekventerades av både yngre och äldre helsingforsare.¹⁹ Intryck sökte man från Berlin, Paris och USA. Det närmaste internationella varuhuset, Nordiska Kompaniet, låg i Stockholm och många av de praktiska modellerna inhämtades därifrån.²⁰

Stockmann utvecklades till en institution, som blev känd för sin förmåga att konstant lansera nyheter: bilar, Coca Cola och rockringar. Alltid var Stockmann inte först, men föreställningen om Stockmann

16. Michael Miller, *The Bon Marché. Bourgeoise Culture and the Department Store 1869–1920* (London 1981); Rosalind H. Williams, *Dream Worlds. Mass Consumption in the Late Nineteenth-Century France* (Berkeley 1982); Orsi Husz, *Drömmars värde. Varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897–1939* (Hedemora 2004); Heinz-Gerhard Haupt, 'Small shops and department stores', Frank Trentmann (ed.), *The Oxford handbook of the History of Consumption* (Oxford and New York 2012), s. 270, 271.

17. Haupt, 'Small shops and department stores', s. 277; Granskningsutskottets möte 27.4.1939, Elanto, förvaltningsrådets protokoll, HEA.

18. Husz, *Drömmars värde*, s. 98; Haupt, 'Small shops and department stores', s. 273; Nava, *Visceral Cosmopolitanism*, s. 38.

19. Anna Finnilä, *Det stora varuhuset*, Memoria 8. Helsingfors stadsmuseum (Helsingfors 1993), s. 104.

20. Birger Damstén, *Handelshuset Stockmann genom tre kvarts sekel 1862–1937* (Helsingfors 1937), s. 160, 184, 192.

som en föregångare var ändå mycket stark. Trots att varuhuset satsade på medelklassen redan på 1930-talet, betraktades det länge som ett inköpsställe för bättre folk.²¹

Elanto, grundat 1905, var å sin sida ett kooperativt företag, vars syfte inte i första hand var företagsekonomisk vinst, utan förbättrande av de anställdas ställning, förmedlande av rimligt prissatta högkvalitativa produkter till konsumenterna och konsumentskydd överlag.²²

Under årtiondenas lopp expanderade Elantos verksamhet från två egna affärer till ett omfattande butiks- och restaurangnätverk. I början av 1950-talet fanns det 450 butiker och nästan 100 000 medlemmar.²³ Butikernas antal fortsatte att stiga under 1960-talet, då antalet dagligvaruaffärer på det hela taget var som störst i Finland.²⁴

Stockmann marknadsfördes som Finlands första egentliga varuhusbyggnad. Ändå hyste också Elanto redan tidigt varuhusplaner. På 1920-talet fanns två s.k. stormarknader i Hagnäs och vid Alexandersgatan, vilka motsvarade varuhus om man ser till deras verksamhetsprincip. I själva verket använde andelslaget benämningarna stormarknad och varuhus parallellt. I årsberättelsen från 1920 konstateras att ”stormarknad, varuhus, betyder detsamma inom distribution som en fabrik inom varuproduktion”.²⁵

Andelslaget ansåg att man utöver stenfotsbutikerna behövde en stor centrumaffär, med vilken man skulle få fotfäste på södra sidan om Långa bron. För det ändamålet reserverades 1915 en tomt i Helsingfors

21. Fennilä, *Det stora varuhuset*, s. 150, 151.

22. Jouko Siipi, *Puoli vuosisataa Elantoa. Osuustoiminnan alkuvaiheet Helsingissä ja Osuusliike Elannon kehitys vuosina 1905–1955* (Helsinki 1963), s. 213; Heinonen ja Huttunen, ’E-osuuskauppaliike kuluttajan asialla’, s. 69.

23. Sven-Erik Åström, ’Esvivaiheet’, *Puoli vuosisataa Elantoa. Osuustoiminnan alkuvaiheet Helsingissä ja Osuusliike Elannon kehitys vuosina 1905–1955* (Helsinki 1963), s. 25–27.

24. Erkki Pihkala, ’Kotimaan kauppa ja muut palvelut’, Jorma Ahvenainen, Erkki Pihkala & Viljo Rasila (toim.), *Suomen taloushistoria 2* (Helsinki 1982), s. 454–455; Sauli Seppälä, ’Yhteistoiminnassa on voimaa [Ett sekel med andelsaffären Elanto]’, *Kulman takana Elanto!*, Helsingin kaupunginmuseo (Helsinki 2005), s. 21, 22.

25. ”suurmyymälä, tavaratalo, merkitsee tavarans jakelun alalla samaa kuin tehdas tavaratuotannon alalla.” Rakes varuhus i hörnet av Skillnaden och Bulevarden inledde sin verksamhet samma år. Netta Böök & Miia Perkkiö, *Rakennushistoriallinen selvitys. Entinen Elannon tavaratalo, Aleksanterinkatu 9*, Opubl. rapport, Helsingfors stadsmuseum (s.a), s. 5.

absoluta centrum på Alexandersgatan 9. Tomtaffärerna och planerna gjordes alltså i stort sett samtidigt som Stockmann började planera ett varuhus av internationell skala. Byggandet av en stormarknad lades trots allt på is för en längre tid på grund av den instabilitet som orsakades av världskriget, precis som hos Stockmann. I stället fick Elanto 1917 ett erbjudande om att köpa det år 1912 färdigställda Siltala-huset (ark. Onni Tarjanne) på Broholmen norr om Långa bron. Verksamheten inleddes 1920 i stormarknaden Siltala, och redan 1934 utvidgades den till andra våningen.²⁶ Efter depressionen förbättrades levnadsstandarden också på norra sidan om Långa bron och för Elanto blev det allt viktigare att försöka hålla kunderna på rätt sida av bron. Visserligen hade också Stockmann en butik i Berghäll ända fram till 1960. Som lockbeten fungerade ett utvidgat produktutbud, förnyade butiks-, café- och restaurangutrymmen samt rulltrappor, som alltså byggdes bara fyra år efter Stockmanns berömda rulltrappor. Även leverantören var densamma, Kone Ab.²⁷

Planerna framskred också i centrum, där Elanto till slut hade fyra tomter i hörnet av Alexandersgatan och Glogatan.²⁸ En av dessa var Alexandersgatan 7b, där en stormarknad, Suur-Aitta, öppnades 1931 i Akademiska bokhandelns tidigare utrymmen. Stockmann hade köpt bokaffären 1930, och den hade flyttats till det nya varuhusets nedre våning.²⁹

Det egentliga varuhuset på Glogatan planerades redan på 1930-talet, men huset byggdes först åren 1950–1953 (ark. Veikko Leistén). Målet var att varuhuset skulle stå färdigt till olympiska spelen, men det lyckades inte.³⁰ Det konkurrerande andelslaget SOK lyckades däremot bättre med detta, eftersom dess varuhus på Mannerheimvägen öppnades 1952 (ark. Veikko Huttunen). Både Elantos och SOK:s varuhus representerade en ny kontinental varuhusarkitektur. Det centrala var inte längre en katedrallik effektfullhet, utan de senaste tekniska och hygieniska

-
26. Elanto, förvaltningsrådets protokoll 8.10.1917, 25.7.1919, 19.5.1919 och 19.5.1920, HEA. 'Liikepalatsi Siltasaarella ostettu', *Elanto* 1917:7, s. 72–73; Siipi, *Puoli vuosisataa Elantoa*, s. 71.
27. 'Siltalan suurmyymälä kasvanut puolella', *Elanto* 1934:8, s. 1, 2; 'Mitä Siltalassa on tehty', *Elanto* 1934:19, s. 10.
28. Siipi, *Puoli vuosisataa Elantoa*, s. 55, 234.
29. Yrjö Hirn, *Akademiska bokhandeln 1893–1943* (Helsingfors 1943), s. 210, 211.
30. Elanto, förvaltningsrådets protokoll 13.6.1952, HEA.

lösningarna.³¹ Det allmänna intrycket var modernt och ljusst. I huset fanns också en skraddartjänst både för kvinnor och för män. Också Stockmann förnyade sin profil vid den här tiden på grund av att 1930-talets elegans på 1950-talet redan kändes tung och förlegad såväl i Finland som internationellt.³²

Varuhuset och stormarknaderna var en del av strukturomvandlingen av Helsingfors centrum. Kontoren och affärslokalerna ersatte bostäderna, vilket ledde till att kundunderlaget för de små stenfotsaffärerna försvann. Runtom i Europa stötte varuhuset på problem senast i början av 1980-talet, när stadsstrukturens förändring började driva bort handeln från städernas centrum.

Också Stockmann hade det svårt under 1970-talets recession, men varuhuset lyckades skaka av sig bilden av att vara gammalmodigt. Årligen återkommande synliga marknadsföringskampanjer spelade en viktig roll i förnyandet av varuhusets image. Landskampanjerna och marknadsföringsevenemanget Galna Dagar, som lanserades 1986, lyfte åter Stockmann till den finländska varuhuskulturens toppskikt.

För Elanto innebar 1970-talet ett begynnande borttynande. Varuhuset Centrum öppnades så sent som 1981 på Brunnsgråden, men andelslaget förmådde trots det inte riktigt hänga med i affärlivets förändringar. Den främsta orsaken var det långsamma beslutsfattandet, men också den förändrade konsumtionskulturen. Majoriteten av medlemmarna stod fortfarande politiskt sett nära vänstern, men politisk vänsterorientering började vara en annan sak än konsumentbeteende.³³ Andelslaget ville erbjuda sina medlemmar samma produkter som de andra affärskedjorna, vilket betydde att företaget, som hade börjat som producent och försäljare av bröd, på 1970-talet hade kristall-

31. Aino Niskanen, 'Päivänkakkaroisten merkeissä. Elantolaista arkkitehtuuria [I prästkragarnas tecken, arkitektur i elantostil]', *Kulman takana Elanto*, Helsingin kaupungin museo (Helsinki 2005), s. 35, 36.

32. 'Kiirettä Suur-Aitan pukimossa', *Elanto* 1952:15–16, s. 2; 'Kastemekosta kappaan', *Elanto* 1953:22, s. 8–9; Birger Damstén, *Stockmann genom hundra år 1862–1962* (Helsingfors 1961), s. 255, 256.

33. Kirsti Ahlqvist & Anu Raijas, 'Työväenluokkaisen ja keskiluokkaisen perheen kulutus 1900-luvun Suomessa [Konsumtionen hos arbetarklass och medelklassfamiljer i 1900-talets Finland]', *Kulman takana Elanto*, Helsingin kaupungin museo (Helsinki 2005), s. 128; Seppälä, 'Yhteistoiminnassa on voimaa', s. 22, 23; Anitra Komulainen, 'Kapina ja konsensus 1905–1980', Markku Kuisma & Anitra Komulainen & Sakari Siltala & Teemu Keskiarja, *Kapinallinen kauppa. Helsingin Osuuskauppa Elanto 1905–2015* (Helsinki 2015), s. 229, 230.

kronor, pälsar, skidutrustning och televisioner i sitt sortiment. Men det var inte nog. Inom ledningen konstaterade man att den ”konsumentaristiska” linjen förstärktes hos konkurrenterna, och att den egna företagsprofilen var på väg nedåt.³⁴

Kosmopolitisk livsstil

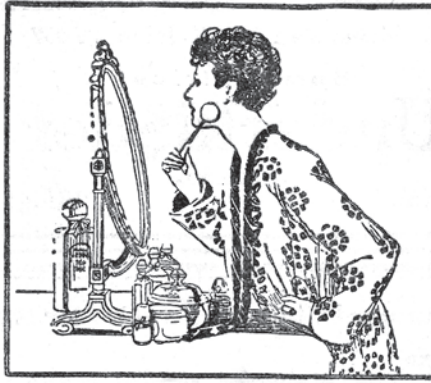
Kosmopolitism behandlas ofta som ett etiskt och filosofiskt sätt att närma sig världen och mänskligheten. Där finns dock också en mer materiell sida, som förbinder kosmopolitismen med diskussionen om livsstil. Karakteristiskt för den kosmopolitiska livsstilen är enligt sociologen Craig Calhoun att kosmopoliterna kan välja mellan många olika alternativ som inte är lokalt förankrade. De har tillgång till ett visst överdåd, till vilket hör sådana produkter och varumärken som inte är inom allas räckhåll, men som många eftertraktar. Hit hör också möjligheten att resa. Detta kan också beskrivas med begreppet lyx, som i så fall definieras utgående från hur eftertraktade produkterna är. Lyx är något sådant som många vill ha, men som alla inte kan få.³⁵

Kosmopolitism av detta slag förutsätter den typ av kulturellt, socialt och ekonomiskt kapital som med Pierre Bordieus terminologi traditionellt sett är en del av elitens *habitus*. Som en följd av detta anser man vanligen att en kosmopolitisk livsstil är finare och mer resursstark än en livsstil som framhäver det lokala. Calhoun konstaterar dock att kosmopolitism inte enbart är en egenskap hos eliten, utan att det också finns en mer populär version av den. Historikern Mica Nava benämner detta fenomen kommersiell kosmopolitism.³⁶ Den populära kosmopolitismen är framför allt en attityd och en stil, som drar nytta av kosmopolitismens elitistiska skimmer. Den är på intet sätt politisk eller etisk, utan dess utgångspunkt ligger i demokratiseringen av lyx. Den populära kosmopolitismen komprimeras i föreställningen om ”världsmannen”. Det är fråga om smidigt beteende, kännedom om internationella varumärken och om återkommande utlandsvistelser. För eliten har resandet historiskt sett samtidigt varit både ett privilegium

34. Elanto, presidiets protokoll 13.4.1973 och 17.4.1978, HEA.

35. Craig Calhoun, 'Cosmopolitanism and nationalism', *Nations and Nationalism* 14 (2008:3), s. 433; Christopher Berry, *The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation* (Cambridge 1994), s. 5.

36. Calhoun, 'Cosmopolitanism and nationalism', s. 430; Nava, *Visceral Cosmopolitanism*, s. 21, 38.



ELIZABETH ARDEN

innehavarinnan av de stora världsberömda skönhetsalongerna i London, Paris och New-York, sänder en av sina skickligaste assistenter till Stockmanns, där hon omkring den **8-14** maj kommer att giva en serie individuella (och kostnadsfria) konsultationer i rationell ansiktsvård.

Begagna Er av detta enastående tillfälle att av en framstående specialist erhålla råd angående Eder hys vård.

Tid beställes å parfymeriavdelningen.

Stockmanns Varuhus

VID SENATSTORGET

Parfymavdelningen, 2 vån

136069

Elisabeth Ardens konsulent erbjöd Stockmanns kunder en kosmopolitisk upplevelse i maj 1929. Bild: Hufvudstadsbladet 3.5.1929.

och en plikt. Den resande affärsmannen är en av 1900-talets centrala kosmopolitiska typer.³⁷ Till exempel niade man i NK:s marknadsföring i början av 1970-talet en affärsman, medan man duade en tv-köpare.³⁸

37. Kendall & Woodward & Skrbis, *The Sociology of Cosmopolitanism*, s. 16.

38. Marika Tandefelt, *Prima vara! Språk- och stilhistoriska studier i finlandssvenska och svenska varuhusannonser under 1900-talet* (Helsingfors 2013), s. 94.

Utanför denna livsstil som likställer elit, lyx och kosmopolitism faller t.ex. den kosmopolitism som har förenat bl.a. sjömän, yrkessoldater och emigranter.³⁹ Den ingår inte i den populära och till och med stereotypa bild av kosmopolitism som har beskrivits i det föregående, varför vi inte behandlar den här.

Kosmopolitismens kännetecken förmedlades till finländarna särskilt via medierna, som spelade en viktig roll i Finland redan på 1920-talet. Till en början lånade särskilt filmstjärnorna sina ansikten åt den lyxiga och kosmopolitiska livsstilen. På 1950-talet befrämjade samarbetet med Audrey Hepburn utvecklingen av Givenchy till ett internationellt varumärke.⁴⁰ Den fiktiva hjälten James Bond avnjöt sina Dry Martinin, och filmstjärnan Marilyn Monroe svepte in sig i Chanel No 5. Allt detta var på en och samma gång både lyx och kosmopolitisk livsstil, som man kom i kontakt med i medierna. Den modemedvetna mannen läste *Playboy*, som började utkomma 1953. *Cosmopolitan*, som riktade sig till kvinnor, hade lanserats redan 1886 och väcktes åter till liv på 1960-talet.⁴¹ Tidpunkten för dessa tidningslanseringar är exempel på att konsumtionskulturen och den tillhörande kosmopolitismen tillsammans med dess bundsförvant lyxen höll på att nå nya, breda konsumentgrupper. Tidningarna ger också en bild av förflyttningen av den kosmopolitiska livsstilens referensram från det franska mot det amerikanska eller anglosaxiska. Man levde i den moderna masskonsumtionskulturens genombrottstider, och de andra länderna låg i populärkulturens marginaler.⁴²

På 1960- och 1970-talen utmanades den kosmopolitiska livsstilen både av en allmän förändring av sedvanekulturen och av den vänsterorienterade kultursynen, som romantiserade arbetarklassernas livsstil. Från och med 1990-talet har kosmopoliten däremot upplevt ett nytt uppsving tack vare den intensivare globaliseringsprocessen och den europeiska integrationen. Den resande affärsmannen har fått sällskap

39. Malcomson, 'The varieties of cosmopolitan experience', s. 239; Čeginskas, 'Experienced multiculturalism – experienced cosmopolitanism', s. 8.

40. Dana Thomas, *Deluxe. How Luxury Lost Its Lustre* (London 2007), s. 102, 103.

41. Calhoun, 'Cosmopolitanism and nationalism', s. 430; Bill Osgerby, 'The bachelord pad as cultural icon. Masculinity, consumption and interior design in American men's magazines 1930–65', *Journal of Design History* 2005:1, s. 99–113.

42. Kortti, *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit*, s. 12; Richard Pells, *Not Like Us. How Europeans have Loved, Hated and Transformed American Culture since World War II* (New York 1997).

av en arbetande kvinna, som har råd att resa och köpa lyxkosmetika och andra markörer för kosmopolitisk konsumtionskultur.⁴³ Samtidigt som masskonsumtionskulturen har expanderat har den kosmopolitiska stilen nått allt större grupper. Den har blivit vardaglig och delvis också karnevaliserats. Lyxmärken kopieras i stor skala, och subkulturer har gjort dem till en del av en livsstil som märkena inte ursprungligen förknippades med.⁴⁴

Varuhusen som kosmopolitiska platser

För att fungera behöver kosmopolitismen platser och rum där materiella och immateriella förnödenheter genom bruk, diskurser och representationer kan omvandlas till kosmopolitiska föremål och förnödenheter, och där kosmopolitiska möten är möjliga.⁴⁵

Varuhuset är ett sådant ställe. Det riktar sitt utbud till konsumenter som vill höra till kosmopoliterna och som vill vara världsmän eller -kvinnor. Dessa konsumenters hobbyer och allmänna intressen signalerar kulturellt kapital och fritid. Till livsstilen hör resande och fritidssysselsättningar som bilism, segling och skidning, intresse för mode och matkultur. Allt detta förutsätter rätt slags utrustning och särskilda sociala koder. De produkter man köper är av hög kvalitet, eller bär åtminstone en stämpel av lyx. Lyx är givetvis inte nödvändigtvis något kosmopolitiskt, men kosmopolitism och internationella lyxvarumärken är nära förknippade – något som man alltid har utnyttjat aktivt i marknadsföringssyfte.

Kristina Ranki har skrivit om hur ett icke närmare definierat och mytiskt *utland* i slutet av 1800-talet var en del av den finländska bildade klassens mentala karta, och hur utlandet likställdes med moderna idéer.⁴⁶ Från och med 1960-talet fick allt fler finländare möjlighet att åka till ”utlandet” på arbetsresa, studieresa och till och med på semesterresa och kunde på det sättet förse sig med kosmopolitiska erfarenheter.

43. Calhoun, 'Cosmopolitanism and nationalism', s. 430; Thomas, *Deluxe*, s. 8, 184.

44. Roger B. Mason & Gemma Wigley, 'Chav' subculture. Branded clothing as an extension of the self', *Journal of Economics and Behavioral Studies*, vol. 5 (2013:3), s. 173–184.

45. Kendall & Woodward & Skrbis, *The Sociology of Cosmopolitanism*, s. 91, 128–129, 154.

46. Kristina Ranki, *Isänmaa ja Ranska. Suomalainen frankofilia 1880–1914*, Bidrag till kännedom om Finlands natur och folk 169 (Helsingfors 2007), s. 73, 74.

Ett besök på varuhuset kan mycket väl jämföras med en resa. John Urry talar om turism som en aktivitet som lösgör turisten från vardagen och tar honom eller henne till en alldeles speciell, klart avgränsad plats.⁴⁷ När kunderna stiger in i varuhuset lösgör de sig för en stund från sina vanliga cirklar och sysslor på samma sätt som turisten och hamnar i en miljö, där de påverkas genom alla sinnen. Sakernas ordning och färgkompositionerna lockar till att se och röra, likaså bakgrundsljuden och till och med dofterna. I varuhuslitteraturen återkommer begreppen teater, scener och iscensättning.⁴⁸ Produkterna och försäljarna utgör en genomtänkt praktfull och estetisk upplevelse, som både erbjuder en känsla av välbehag och får kunden att kritiskt begrunda sitt eget yttre och vad som kunde förbättras. Bakom reflektionerna ligger ofta Walter Benjamins tankar om världsutställningarna som platser där sakers bytesvärde klarnar och bruksvärdet stiger åt sidan. På samma sätt fungerar varuhus. För Benjamin framstod detta som en skrämmande fixering vid varor, men senare forskning har tolkat varuhusen och deras scenografi också som frigörande, kreativa och emancipatoriska.⁴⁹

Redan på 1800-talet gjordes de stora varuhusen till landmärken i städerna med hjälp av arkitektoniska medel. De fick också en synlig roll i marknadsföringen av städerna. Därför är de stora varuhusen i Paris och London lika viktiga turistattraktioner som de större museerna, och även kunderna är ofta desamma. I den bemärkelsen hör varuhusen till samma tradition som arkitektoniska och andra sevärdheter som redan i ett tidigt skede befästes som delar av en bildningskanon.⁵⁰ När *New York Times* 1993 räknade Stockmann till ett av världens sju mest berömda varuhus, knöt texten Stockmann uttryckligen till denna tradition.⁵¹

47. John Urry, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies* (London 1990), s. 3, 11.

48. Williams, *Dream Worlds*, s. 69–71; Husz, *Drömmars värde*, s. 66–70.

49. Walter Benjamin, *Das Passagen-Werk*, Rolf Tiedemann (Hrsg.) (Frankfurt am Main 1982), s. 50–51; Husz, *Drömmars värde*, s. 34–36, I t.ex. Anna Kortelainens analys av Stockmann är acceptansen av det glada konsumerandet ett bärande tema. Anna Kortelainen, *Päivä naisten paratiisissa* (Helsinki 2005).

50. Urry, *The Tourist Gaze*, s. 7; Christopher Breward, *Fashion* (Oxford & New York 2003), s. 170; Haupt, 'Small shops and department stores', s. 279.

51. Andra var Gum i Moskva, La Samaritaine i Paris, Macy's i New York, Harrods i London, Seibu i Tokio och KaDeWe i Berlin. Stockmanns årsberättelse 1993.



Flygplatsen är en typisk omgivning för en kosmopolit. Den kosmopolitiska livsstilen blev tillgänglig för allt fler under senare hälften av 1900-talet. Bild: Elanto nr 1971:10.

Bakom framgången låg hårt arbete. Stockmann jobbade målmedvetet på att skapa sig en kosmopolitisk profil och strävade efter att erbjuda tjänster med internationalismen i centrum. Finlands resebyrå var en del av Stockmanns serviceutbud genast när det nya varuhuset öppnades 1930. Exporttjänsten, som förmedlade kundernas inköp utomlands, introducerades också den före kriget, liksom även souveniravdelningen. Innan euron infördes var möjligheten att växla valuta en viktig tjänst. Ännu på 1970-talet kunde man till och med få med sig en guide till varuhuset från informationsdisken.⁵² Artikel i *New York Times* visar att man lyckades med ansträngningarna.

Flygplatser och hotellens lobbyer är särskilt kosmopolitiska platser. De är scener för den kosmopolitiska livsstilen, liminala rum, där förflyttning och slumpmässiga möten står i fokus. Det yttre intrycket, t.ex. moderiktig klädsel, spelar en viktig roll i dessa rum.⁵³ I 1960-talets Finland hade flygandet och yrken i anslutning till flygtrafiken ett speciellt skimmer. Att flyga förutsatte en mer vårdad klädsel än vanligt, eller åtminstone framställdes det så i annonserna.⁵⁴

Invigningen av Stockmann-butiker på flygplatsen i Sjöskog (1969) och i hotellen Inter-Continental (1972) och Fiskartorpet (1975) var därför en viktig kosmopolitisk öppning.⁵⁵ Tax free-handelns ekonomiska betydelse var liten för Stockmann, men imagemässigt var den desto större. Den tax free-handel som 1944 hade inletts på världens flygplatser⁵⁶ gjorde den internationella lyxen och dess varumärken kända bland de kosmopolitiska grupperna. Att Stockmann uppträdde i detta sammanhang förstärkte resenärernas uppfattning om att Stockmann var ett kosmopolitiskt varumärke, men framför allt var det ett budskap som talade om kvalitet och internationalism för de inhemska kunderna.

-
52. 'A shopping centre in the city centre', tidningsurklipp utan tidningens namn 21.7.1952, Stockmann-museum. 'Kielitaito ja turistikulva', *Helsingin Sanomat (HS)* 10.8.1929; *Uusi Suomi (US)* 20.5.1934; Markku Kuisma & Anna Finnilä & Teemu Keskarja & Minna Sarantola-Weiss, *Galna dagar, svindlande tider. Stockmann 1862-2012* (Helsingfors 2012), s. 206. I Elanto på Alexandersgatan fanns åtminstone 1955 en tjänst som förmedlade julpost till utlandet. Tidningsurklipp utan tidningens namn 13.11.1955, Elantos tidningsurklipp, Helsingfors stadsmuseums samlingar (HSM).
53. Breward, *Fashion*, s. 101; John Urry, *Mobilities* (Cambridge 2007), s. 146-149.
54. 'Kamppailu ilmasta', *Elanto* 1952:6-7, s. 12 och 'Helsinki, lentoasema', *Elanto* 1962:24, s. 14-15; reklam 1970:10, s. 36 och 1971:10, s. 32.
55. Finnilä & Sarantola-Weiss, 'Allt utgår från kunden', s. 206.
56. Thomas, *Deluxe*, s. 82.

Stockmann tjänade också som ett brohuvud för kosmopolitismen till Sovjetunionen och sedermera till Ryssland. Rysslandshandeln inleddes försiktigt redan på 1960-talet, då Stockmann fungerade som varuleverantör för den i Moskva stationerade diplomatkåren. Ännu under 1990-talets första år var Stockmann relativt ensamt om att representera denna livsstil i Moskva, en livsstil som till och med doftade annorlunda. De första anställda vid Stockmanns butiker drog sig till minnes butikernas doft, som de beskrev som en speciell doft av nyhet, oförståelig, okänd och helt enkelt ”en doft av utlandet”.⁵⁷ På samma sätt kunde man känna igen de från Moskva anlända resenärerna på Helsingfors järnvägsstation utifrån deras speciella doft, som var en blandning av rysk tobak och tvättmedel.

Varuhuset frigör föremålets kosmopolitiska potential

Varuhuset är med andra ord ett rum där det uppstår en kosmopolitisk förbindelse mellan en produkt och dess miljö. Varuhuset skapar en kosmopolitisk ram för varorna, och den ”utländskhet” som varorna förknippas med framhäver för sin del varuhusets kosmopolitism. Den importerade varan har en kosmopolitisk potential som kan frigöras i den kosmopolitiska miljö som varuhuset ger upphov till. Antropologen Arjun Appadurai har framfört att den gränsöverskridande produktionen och konsumtionen av varor är en central process i mötet med andra världar. När en kund hos Stockmann eller Elanto greppar tag i en utländsk vara uppstår en flyktig stund, då han eller hon är i kontakt med en annan kultur och med dess människor.⁵⁸ Numera inbegriper varumärket, som varan säljs under, en referens till denna potential, men tidigare besatt ”utländskheten” *an sich* samma egenskap.

Konsumenterna favoriserade länder som förknippades med hög kvalitet och intressanta konsumtionsvaror. Också Stockmann sålde redan på 1870-talet irländsk bomull, böhmisk kristall, amerikanska skridskor och franskt mode.⁵⁹ Marika Tandefelt, som har forskat i Stockmanns reklamspråk, konstaterar att produktionslandet, Egypten (bomull), Italien och Frankrike (kläder), under en lång tid väckte likadana före-

57. 'Stockmannilla Neuvostoliiton ja uuden Venäjän aikaan', *Mevi* 2008:4, s. 16.

58. Arjun Appadurai, 'Introduction. Commodities and the politics of value', Arjun Appadurai (ed.), *Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective* (Cambridge 1986), s. 14–16, 27; Kendall & Woodward & Skrbis, *The Sociology of Cosmopolitanism*, s. 129.

59. Damstén, *Handelshuset Stockmann*, s. 74.

ställningar om kvalitet som varumärkesnamnen i dag.⁶⁰ Tillverkarens namn var inte det viktigaste i annonsen. Detta levde vidare i Elantos och Stockmanns marknadsföring långt in på 1950-talet. Å andra sidan gjorde Stockmann redan vid sekelskiftet reklam för Remington skrivmaskiner och Slazenger tennisklubbor med deras varumärkesnamn. Bilar marknadsfördes uteslutande med varunamn.⁶¹

Vad för slags utländska produkter såldes då på Stockmann och Elanto? En genomgång av utbudet och marknadsföringen visar att nationalism och kosmopolitism trivdes utmärkt sida vid sida i varuhuset. I Elantos sortiment och marknadsföring betonas det inhemska, eftersom den egna produktionen hade en central roll i andelslagets verksamhet. När Stockmann började producera egna konfektionskläder i större utsträckning garanterades kvaliteten däremot av varuhusets rykte som expert på internationellt mode, inte av att produkterna var inhemska.⁶²

I Finland såldes på 1920- och 1930-talen huvudsakligen inhemska konsumtionsprodukter. I denna atmosfär utstrålade den irländska bomullen, de italienska smyckena och den äkta teneriffaspetsen, vilka såldes på Stockmann, alldeles säkert utlandets behag, liksom också namnen på silkestygerna, shantung och crêpe marocain.⁶³

I Elantos annonsering syntes endast få utländska varumärken, som t.ex. Pillburys pannkaksmjöl⁶⁴ och Pyramid Vegetable Oil Soap, vars tillverkare beskrev sig som ”en av världens största och äldsta fabriker”.⁶⁵ Andra internationella varumärken och produkter, som delvis såldes både på Stockmann och Elanto, var engelska Burberry, amerikanska Hoover-dammsugare, radioapparater från svenska Ericsson och de engelska Ewbank mattborstarna, som ekonomierådet Miina Sillanpää 1939 rekommenderade för medlemmarna av Elanto.⁶⁶

Amerikanism var på 1920- och 1930-talen en ny form av internationalism. De amerikanska produkterna kännetecknades ofta av effek-

60. Tandefelt, *Prima vara!*, s. 165, 166.

61. Damstén, *Stockmann genom hundra år*, s. 103; *HS* 21.3.1924.

62. Anna Finnilä, 'Modflugor och kapitalvaror', *Kuisma & Finnilä & Keskisarja & Sarantola-Weiss, Galna dagar, svindlande tider*, s. 240–243.

63. *Hufvudstadsbladet (Hbl)* 6.3.1938 och *US* 6.12.1938.

64. *Elanto* 1922:4, s. 8.

65. *Elanto* 1925:7, s. 7.

66. *Elanto* 1939:7, s.17; *HS* 7.9.1929; *Hbl* 20.12.1934; Samtliga varumärken existerar fortfarande. Städredskapsföretaget Ewbank är grundat 1880. <http://www.ewbank.co.uk/> (hämtad 28.4.2016).

tiva syntetiska material och av tidssparande. I en annons för Glogatans café förenades modernt effektivitetstänkande med engelska språket redan 1922: ”Tid är pengar. Carving table (värmebord) har tagits i bruk i Elantos Café på Glogatan 5. Det sparar tid. Där är maten ALLTID färdig ALLTID VARM alltid SMAKLIG”.⁶⁷ Därtill gjorde man reklam för amerikanska vaxtyger, amerikanska gummikorseletter och amerikanska handväskor av gummipegamoid.⁶⁸ Också på Stockmann sålde man amerikanska Bien Jolie-korsetter.⁶⁹ Det amerikanska framstod i dessa produkter som synonymt med nytt och modernt, liksom amerikanism överhuvudtaget.⁷⁰

Under krigsåren och ännu många år därefter rådde det brist på all slags varor. Det fanns ett behov av att uppliva den inhemska konsumtionsvaruproduktionen och av att väcka intresse för inhemska produkter genom olika kampanjer. Törsten efter utländska produkter var trots allt stor. Enligt tidningen *Elanto* berodde uppskattningen av utländska produkter på varubrist. Också surrogatprodukterna spelade in, eftersom deras kvalitet oftast inte motsvarade konsumenternas förkrigstida kvalitetsuppfattningar. Utlandet och importprodukterna var ändå närvarande i tidningen. En bättre framtid skymtade för läsarens ögon i form av modetrender från New York och Paris, fastän irländska köttkonserver kanske låg närmare vardagen.⁷¹

Importen började återhämta sig på 1950-talet, och året för olympiska spelen 1952 verkade ymnighetshornet öppna sig: Stockmann kunde åter göra reklam för silkestyg från Italien, tweed från Irland, lakansytyg från Holland, läderprodukter från Marocko och underkläder från Danmark, för att inte tala om Diors handväskor.⁷² Hos Elanto ansåg man inte att fördröjningen av Glogatans varuhus var ett problem, eftersom man utifrån olympiska spelen i Oslo antog att spelen inte i någon högre grad skulle öka försäljningen. I stället satsade man på restau-

67. ”Aika on rahaa. Carving table (lämpöpöytä) on otettu käyttöön Elannon Kahvilassa Kluuvikatu 5. Se säästää aikaa. Siinä on ruoka AINA valmiina AINA LÄMPIMÄNÄ aina MAUKKAANA”, *Elanto* 1922:23–24, s. 9.

68. *Elanto* 1934:7, s. 8; 1934:17, s. 8 och 1938:24, s. 9; *Helsingfors journalen* 1938:7–8.

69. *Helsingfors journalen* 1938:7–8.

70. Richard Pells, *Not Like Us*.

71. ’Kotimaisen tuotannon viikko’, *Elanto* 1949:20, s. 1 och reklam s. 6 samt reklam 1949:15, s. 9.

72. Tidningsurklipp utan tidningens namn 3.1.1952; 14.2.1952; 19.3.1952; 20.5.1952; 20.6.1952 och *Hbl* 5.2.1952. Elantos tidningsurklipp, HSM.



Föremål besitter en kosmopolitisk potential som kan frigöras i rätt omgivning. Elantos kunder bekantar sig med franska produkter under en kampanj i Glogatans varuhus på 1950-talet. Bild: Helsingfors stadsmuseum.

rangerna och butikernas öppettider förlängdes. Man utvidgade också sortimentet i butikerna med internationella läckerheter, fransk sparris, engelska såser och argentinska äpplen.⁷³

Olympiska spelen i Helsingfors var både för Elanto och för Stockmann ett tillfälle att agera som kosmopolitisk mötesplats. På ljusgården i Stockmann var det möjligt att följa med medalj- och poängläget, och personalen fick träning i att svara på engelska på frågan ”Is this the biggest store in Finland?”⁷⁴ Också Elanto gav personalen språkundervisning. Trots fördröjningen av byggarbetet öppnades skyltfönstren på Glogatan, och Elanto kunde också på detta sätt markera sig i gatubilden och erbjuda en modern köppplevelse.⁷⁵

Den speciella utrustning som en resenär behöver, och som varuhus säljer till sina kunder, representerar en annan och ännu mer omedelbar kosmopolitisk potential. Konsumenten som köper de här produk-

73. Elanto, förvaltningsrådets protokoll 13.6.1952, HEA; ’Olympiakisat ovelta’, *Elanto* 1952:14, s. 4; ’Myymlöiden aukiolo olympiakisojen aikana’, *Elanto* 1952:15–16, s. 13.

74. Tuuli Kauhanen, ’Kielikoulutusta olympialaisten alla’, *Mevi* 2009:4, s. 16.

75. ’Kielitaito Elannon asiakaspalvelussa’, *Elanto* 1952:2, s. 3.

terna köper inte enbart en föreställning om utlandet, utan tar liksom redan ett steg mot resan. Stockmann gjorde regelbundet reklam för allt från resväskor till slalomskidor, och förstas för souvenirer.⁷⁶ I tidningen *Elanto* var resandet synligt i form av reseberättelser och olika rapporter redan på 1950-talet, men i varuhusens utbud och i marknadsföringen var resandet länge närvarande närmast i form av resväskor. På 1960-talet började andelslaget själv agera researrangör.⁷⁷ Medlemsresor arrangerades såväl till Bulgarien som till Düsseldorfs världsmästerskap i ishockey. År 1974 ondgjorde sig den folkdemokratiska gruppen över att E-rörelsen som medlemsförmån hade erbjudit resor till de ”fascistiska” länderna Spanien och Grekland.⁷⁸ Ideologin förlorade trots allt, och medlemmarna av *Elanto* reste oberoende av diskussionen till samma ställen som alla andra finländare.

Landskampanjerna

I varuhuset är landskampanjen den kosmopolitiska livsstilens kulmen. Vi beskrev tidigare varuhuset som en turistisk miljö. Under landskampanjerna hämtas utlandet till varuhuset på ett mycket konkret sätt genom atmosfärer och produkter. Kunden blir resenär för en stund. Särskilt Stockmann har utmärkt sig inom landskampanjerna. Varuhuset ordnade veterligen den första finländska varuhuskampanjen, kring finländska produkter, i Senatstorgets varuhus 1913. Kampanjerna som presenterade olika länder kom i gång efter kriget, då affärerna favoriserade dem framför allt på grund av att importörerna fick speciallicenser genom att hänvisa till kampanjerna. Med hjälp av dessa licenser kunde man bredda utbudet.⁷⁹ Kampanjerna låg också i måländernas intresse, varför deras ambassader och olika försäljningsfrämjande organisationer deltog i arrangemangen och kostnaderna.⁸⁰

76. *HS* 28.5.1919, *US* 20.5.1934; *Hbl* 29.10.1949; *Hbl* 7.2.1952.

77. Annonserna för resväskor: *Elanto* 1948:9, s. 12 och 1950:12–13, s. 12; Tidningsurklipp utan tidningens namn 29.5.1954 och 3.7.1956, Elantos tidningsurklipp HSM; 'Äänestä Elannon vaaleissa', *Elanto* 1962:21, s. 4.

78. 'Kauemmas kuin naapuriin', *Elanto* 1974:11, s. 16–17; 'Elanto-lehden lukijamatkat jatkuvat', *Elanto* 1975:1, s. 4–5. 'Lähtökuopissa', *Elanto* 1975:4, s. 31; '5 kuulua kaupunkia', *Elanto* 1976:19, 56–57; *Elanto*, förvaltningsrådets protokoll 4.2.1974, HEA.

79. Föredrag Great Things from Britain, pärm Operaatio Joulukuusi; Stockmann-museum; 'Maakampanjoita kautta aikojen', *Mevi* 2011:3, s. 33.

80. Veikko Jussila, 'Oy Stockmann Ab:n Helsingin tavaratalon kampanjoinnista sekä eräs esimerkki toteutuksesta. Länsi- Saksan elintarvikeviikko 14.– 27.2.1979', Markkinoinnin seminaaritutkielma, Helsingin kaupparkeakoulu (1979), s. 8.

Importregleringen av konsumtionsvaror avskaffades helt och hållet genom EFTA-avtalet 1961, vilket innebar att landskampanjer inte längre behövdes för att ordna licenser. Trots det användes landskampanjer i flera årtionden för att lyfta fram Stockmann som ett internationellt och modernt köpställe.⁸¹ Elanto ordnade kontinuerligt kampanjer i konkurrens med Stockmann från slutet av 1940-talet, men de fick inte lika bred publicitet som Stockmanns kampanjer.⁸² Av protokoll från Elantos granskningsutskott framgår att man bedrev ett aktivt utvecklingsarbete genom att jämföra verksamheten uttryckligen med Stockmann, och att resultatet oftast var till Elantos nackdel. Stockmanns utbud var mångsidigare och mer flexibelt, och särskilt dess marknadsföring upplevdes som kvickare och mer tilltalande än den egna verksamheten.⁸³

Trots det finner man att Elanto på 1960-talet ordnade åtminstone engelska och italienska (1960), holländska (1962), österrikiska (1965) och polska (1968) kampanjer. I samband med Italienveckorna ordnades en särskild försäljningsutställning kring Muranoglas och en grafikutställning vid sidan om de vanliga produkterna. Dessa, liksom Thomas Mann-utställningen tillsammans med Deutsches Institut hösten 1965, var en naturlig del av andelslagets folkupplysningsuppdrag, men de sammanband också varuhuset på Glogatan med varuhusens bildningstradition. Flera av världens varuhus hade ända från början erbjudit sina kunder olika konst- och formgivningsexpositioner. Stockmanns första konstindustriella utställning torde ha varit utställningen som ordnades 1920, där det bl.a. såldes inredningsföremål som hade beställts från Stockmann till den blivande kungen av Finland.⁸⁴

Stockmanns dittills största internationella evenemang var ”Great Things from Britain”-veckan hösten 1966. I informationsmaterialet lyfte Stockmann fram samhällsansvaret, deltagandet i utjämmandet av handelsbalansen mellan Finland och England, vilket var ett aktuellt argument i Efta-Finland. På 1960-talet lyftes varuhuset överlag fram som en samhälleligt ansvarstagande aktör, vare sig det var fråga om

81. Minna Sarantola-Weiss, ’Bäst att gå till Stockmann’, Kuisma & Finnälä & Keskisarja & Sarantola-Weiss, *Galna dagar, svindlande tider*, s. 334.

82. Elanto, förvaltningsrådets protokoll 1.2.1984 och 15.10.1986, HEA.

83. Elanto, granskningsutskottets protokoll 22.1.1954; 9.11.1954; 5.4.1955; 17.6.1955; 2.6.1965 och 13.12.1968 samt förvaltningsrådets protokoll 5.6.1961, HEA.

84. Damstén, *Handelshuset Stockmann*, s. 162; Husz, *Drömmars värde*, s. 82–84.

välgörenhet, inhemskt arbete eller utrikeshandel. ”Great Things from Britain” var ändå framför allt en kommersiell varuhushändelse, där man på Ljusingården byggde Picadilly Circus samtidigt som det övriga varuhuset insveptes i den engelska flaggans färger. Evenemangets slutresultat behagade de brittiska samarbetsparterna till den grad att man 1970 ordnade ytterligare en brittisk försäljningsfrämjande kampanj, Britain in Finland, som spred sig till tolv städer. Förutom Stockmann deltog nu i Helsingfors Elanto och Pukeva, Kuusinen och Sokos. Evenemangets frontfigur var prins Philip, som besökte samtliga varuhus som deltog i kampanjen.⁸⁵

Varuhushandeln reflekterade de realpolitiska förhållandena och handelsbalansens struktur. På Stockmann kunde man 1971 bekanta sig med de ryska marknaderna och se en historisk utställning om Lomonosovs porslinsfabrik. Tjeckiskt glas och porslin marknadsfördes 1972, och 1976 ordnades en produktkampanj rörande SEV-länderna. Balansen bevarades då en USA-vecka samma år firades med anledning av USA:s 200-årsjubileum.⁸⁶ Finland höll på att öppna sig mot utlandet på ett helt nytt sätt. Landskampanjerna tilltalade konsumenterna, som årligen fick en möjlighet att bekanta sig med utländska produkter och kultur, särskilt från Italien och Frankrike. Ibland erbjöds kunderna denna möjlighet till och med två gånger per år.

Paris

Föreställningen om varuhuset konstruerades särskilt med hjälp av mode och kosmetika. Det ledande landet på det här området var Frankrike. Därifrån tillägnade sig den europeiska eliten under en lång tid sin konsumtionsmodell. Franska språket var också det gemensamma språket för den kosmopolitiska eliten fram till första världskriget. I Paris komprimerades franskheten. Staden var en föregångare inom detaljhandel och marknadsföring, och är även i övrigt modets och lyxens huvudstad.⁸⁷ Världsutställningarna 1867, 1889 och 1900 underströk Paris ställning som konsumtionens huvudstad, och många av

85. Slutrapport ’Great Things from Britain’, pärm ’Operaatio Joulukuusi’ och ’Muistio Britain at Stockmann 11.9.1970’, pärm ’Tapahtumat 1967–70’, Stockmann-museum; HS 25.9 och 26.9.1970; Hbl 1.10.1970.

86. Sarantola-Weiss, ’Bäst att gå till Stockmann’, s. 333, 334.

87. Se t.ex. Leora Auslander, *Taste and Power. Furnishing Modern France* (Berkeley 1996); Williams, *Dream Worlds*.

dagens lyxmärken såsom Louis Vuitton, Hermès och Cartier föddes i 1800-talets Frankrike, liksom de moderna parfymerna.⁸⁸ Också på restaurangernas menyer och i namn på matvaror överlag väcker franskhet föreställningar om hög kvalitet. Det är inte en slump att det inhemska mineralvatten som Elanto tillverkade hette just Vichy-vatten.

Frankrike och Paris, som framställdes som en kvalitetsgaranti, var bekanta också för Elantos och Stockmanns kunder. I ett modekåseri i tidningen *Elanto* 1934 konstaterades att ”eftersom modellerna är, låt oss säga franska, så då vet man ju att det inte är fråga om annat än ’att det inte bara är för dyrt’”.⁸⁹ Stockmanns experter på barnkläder berättade å sin sida i *Helsingin Sanomat* att de franska barnen var de bäst klädda i världen.⁹⁰

Det var med andra ord naturligt att både Elantos och Stockmanns första kampanjer efter andra världskriget var förknippade med Frankrike. I Mässhallen ordnades en exposition av Frankrikes industri, och Elanto skyndade sig att ställa ut franska mattor och tyger.⁹¹ Särskild uppmärksamhet fick ett franskt evenemang som ordnades följande höst i samarbete med franska ambassaden både på Stockmann och på Elanto. Pressen uppmärksammade dock nästan enbart Petit Paris-utställningen på Stockmann, vilken invigdes av Frankrikes ambassadör. Denna första kampanj på Stockmann efter kriget lockade så många kunder till varuhuset att försäljningsdiskarna flyttade på sig som en följd av kundanstormningen.⁹² Till exempel importerades inga hattar för kvinnor på den tiden, varför de säkerligen lockade *Nya Pressens* läsare, som kunde ta del av förhandsuppgiften att äkta parisiska modehattar skulle visas upp på Stockmanns utställning.⁹³

Frankrikes tid i rampljuset inföll framför allt på 1950-talet. Nyheter från Paris presenterades regelbundet i pressen, till och med flera gånger per år. Dior och andra kända varumärken gjordes bekanta

88. Thomas, *Deluxe*, s. 7.

89. ”koska mallit ovat, sanoisinko ranskalaisia, niin silloinhan tiedetään, ettei muusta ole kysymys kuin ”ettei vaan ole liian kallista”, ’Muotipakinaa’, *Elanto* 1934:4, s. 7.

90. ’Ranskalainen lastenmuoti sovellettavissa meilläkin’, *HS* 25.5.1949.

91. Granskningsutskottets möte 26.11.1948, Elantos förvaltningsråds protokoll, HEA; ’Ranskan teollisuuden näyttely’, *Elanto* 1948:23, s. 3.

92. *US* 1.11.1949; ’Ett i led i en räcka franska evenemang under hösten’, *Hbl* 30.10.1949; Damstén, *Stockmann genom hundra år*, s. 241.

93. *Nya Pressen* 22.8.1949.

för läsarna, vilket understödde varuhusens eget marknadsföringsarbete.⁹⁴ Både Stockmann och Elanto hade också egna modesalonger, där de senaste kollektionerna från Paris ställdes fram. Dagstidningarna rapporterade sedan om deras modevisningar. Paris var närvarande i varuhusens utvecklingsarbete långt in i framtiden. Stockmann ingick i ett internationellt nätverk, där de parisiska varuhusen Au Printemps och Galleries Lafayette var med. Också i Elantos samlingar finns det bilder där Elantofolket bekantar sig med Galleries Lafayettes visuella marknadsföring.⁹⁵

Den exotiska orienten

I varuhusens kosmopolitism intar orienten också en betydande plats. Exotiska lyxvaror ingick redan i sortimentet i Paris första varuhus. Det rörde sig särskilt om österländska mattor, som Au Bon Marche började importera i stor skala till ett förmånligt pris. På det sättet fick varuhusets medelklasskunder tillgång till dem.⁹⁶ Exotiska djur beställdes, om det inte fanns av dem i lagret. I forskningslitteraturen cirkulerar en anekdot om hur Whiteley i London beställde en elefant åt en kund.⁹⁷ Det finns inga uppgifter om exotiska djur på Stockmann, men en försäljningsutställning för österländska mattor ordnades redan på 1920-talet, och mattor såldes också på Elanto.⁹⁸ På båda varuhusen såldes all slags ”österländska” prydnadsföremål och presentartiklar, vilket var en fortsättning på 1700-talets chinoiserie-tradition och 1800-talets tradition med japanska prydnadsföremål.⁹⁹ Stockmann hade åtminstone redan på 1920-talet en österländsk avdelning, där man sålde porslin och mässingsföremål. På 1960- och 1970-talen skapade hippierörelsen och Vietnamkriget ett intresse för Asien, vilket materialiserades i varuhusen

94. Till exempel reklamen *Elanto* 1950:8, s. 17 och 23; ’Uusinta muotia’ *Elanto* 1950:9, s. 7; ’Pariisin uutuuksia’, *Elanto* 1950:23, s. 18; ’Kevään uusi hattu’, 1952:8, s. 8 och reklam s. 28 samt ’Muotia kaikille’, *Elanto* 1958:22, s. 16–17 samt ’Jokaiselle oma linjansa’, *Elanto* 1958:22, s. 19.

95. Damstén, *Stockmann genom hundra år*, s. 235, 236; Elantos fotosamling.

96. Kortelainen, *Päivä naisten paratiisissa*, s. 209.

97. Bernd Heimbüchel & Frank Geuenich, *Handelswelten. Eine Ideengeschichte* (Köln 2004), s. 113; Kortelainen, *Päivä naisten paratiisissa*, s. 37; Miller, *The Bon Marché* 1981, s. 30, 49.

98. Damstén, *Handelshuset Stockmann*, s. 74; *Hbl* 9.10.1919.

99. Kortti, *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit*, s. 222–223; Kortelainen, *Päivä naisten paratiisissa*, s. 200, 201.

på så sätt att allt indiskt och ”österländskt” blev mycket trendigt. Både Elanto och Stockmann erbjöd sina kunder kinesiska vaser och indiska väggklädnader. De ”österländska” föremålen var redan på 1800-talet massproducerade för de västerländska marknaderna och av mycket varierande kvalitet, och på 1960-talet innebar österländskhet ofta billigt småkrafv från Hong Kong.¹⁰⁰ Kolonialvarorna, kaffe och utländska frukter, representerade en enklare form av exotik. Dessa hade visserligen redan länge kunnat köpas i Finland, men de hade fortfarande på 1970-talet en synlig roll i butikernas marknadsföring. Orient Henna har man kunnat köpa redan i hundra år. På 1980-talet var Orienten tema för landskampanjer på Stockmann (1982 och 1985) i två repriser och därtill var Indien temaland 1988.

I Stockmanns reklam för österländska mattor och för österlandsavdelningens presentartiklar förekommer redan på 1920-talet sådana ord som ”njutning”¹⁰¹, mystik”¹⁰² och ”den stigande solens land”¹⁰³. På bilderna ser man män klädda i arabisk stil och i bakgrunden beslöjade kvinnor.¹⁰⁴ I Elantos annonsering stöter man på 1960- och 1970-talen på ”Tusen och en natts stämning” och ”fascinerande mystik”.¹⁰⁵ ”Österlanden” framstår som exotiska, men ändå lockande. Mica Nava, som har forskat i varuhuset Selfridges verksamhet i början av 1900-talet, konstaterar att i varuhusens värld, och särskilt hos Selfridges, presenterades exotism på ett annat sätt eller åtminstone i ett annat syfte än i tidsperiodens imperialistiska och ofta rasistiska politiska eller antropologiska diskussion. Hon anser att förhållandet till det andra snarare var öppet och alltså kosmopolitiskt, och konstaterar att varuhusens orientalism frigjorde kvinnorna, även om det bara skedde antydningssvis och på föreställningarnas nivå, från kolonialkulturens skarpa könsgränser.

100. Finnilä, 'Modeflugor och kapitalvaror', s. 259; *HS* 4.3.1970; Tidningsurklipp utan tidningens namn 22.10 och 30.10.1963, Elantos tidningsurklipp, HSM; Granskningsutskottets protokoll 2.6.och 14.10.1965 samt 21.5.1970, Elantos förvaltningsråd, HEA. På 1980-talet fanns det en indisk basar i Elantos Centrum-varuhus. Elantos fotografisamling.

101. *HS* 29.11.1924.

102. *US* 16.10.1929.

103. *HS* 10.12.1929.

104. *Hbl* 6.1.1929; Tidningsurklipp utan tidningens namn 8.5. och 20.6.1952, Elantos tidningsurklipp, HSM.

105. Tidningsurklipp utan tidningens namn 20.11.1963, Elantos tidningsurklipp, HSM; *HS* 4.3.1970.

Den erotiska laddningen var en annan än den orientalism som Edvard Said undersökt, där det finns en spänning mellan den vita mannen och den underkuvade österländska kvinnan.¹⁰⁶ Varuhusen behövde exotik, men ur ett framgångsperspektiv var det nödvändigt att presentera de kulturskillnader som försäljningsartiklarna materialiserade som något positivt och eftertraktansvärt. De måste också appellera till den viktigaste kundgruppen, kvinnorna. Ett bra exempel på denna helhet bestående av försäljning, exotik och erotik finns från så pass sent som 1980, då en indianman iklädd höftskynke uppträdde i Hello New York-kampanjen på Stockmann.¹⁰⁷ Sociologen Colin Campbell har undersökt hur orienten trängde in i väst, och betecknar fenomenet med termen *easternization*.¹⁰⁸ Varuhusen var en del av denna ”östernisering”, där österländsk mat, yoga och världsåskådningar så småningom spred sig till väst i kölvattnet av mattor och bronsföremål.

Tredje världen

Hur såg då den mellanfolkliga solidariteten ut i ett varuhus i Helsingfors? I det material som vi har anlitat syns det närmast i tidningen *Elanto*. Kooperation var liksom missionsarbete en sådan medborgaraktivitet där människor upplevde att de gjorde någonting konkret för att förbättra antingen egna eller andras förhållanden.¹⁰⁹ På 1960-talet uppstod utvecklingssamarbete vid sidan om missionsarbete. Tidningen *Elanto* utredde 1964 tillsammans med andelslagsinstitutet vid Helsingfors universitet attityder gentemot utvecklingssamarbete. Finländarna bidrog också då med märkbart mindre utvecklingsstöd än de övriga nordiska länderna. Ett av förfrågningens påståenden var: ”Med tanke på dagens höga priser och skatter har vi inte råd att stöda utvecklingsländerna.”¹¹⁰

106. Nava, *Visceral Cosmopolitanism*, s. 23, 24, 37. I detta instämmer också Anna Kortelainen, *Päivä naisten paratiisissa*, s. 207–209.

107. Foto: Stockmanns museum.

108. Colin Campbell, *The Easternization of the West. A Thematic Account of Cultural Change in the Modern Era* (Bounden and London 2007), s. 68–142, 319 och Visa Heinonen, ’Globalisointumisen historiallisuus ja nykytulkintoja kulutuksesta maapalloistuvassa maailmassa’, *Kulutustutkimus Nyt* 2009:2, s. 11, 12.

109. Olli Löytty, ’Kun Ambomaa tuli Suomeen’, Kai Häggman (toim.), *Suomalaisen arjen historia* 3. *Modernin Suomen synty* (Helsinki 2007).

110. ”Nykyisenä korkeiden hintojen ja verojen aikana meillä ei ole varaa ottaa osaa kehitysmaiden auttamiseen.” ’Mikä on mielipiteenne kehitysavusta?’, *Elanto* 1964:9, s. 12–27.



Exotik är en viktig beståndsdel i varuhusens mikrokosmos. Kampanjen "Hello New York" hos Stockmann 1980. Bild: Stockmann-museum.

Konsumtionskritiken och oron över situationen i tredje världen förstärktes i Finland och i väst under dessa år. Internationella kooperativa alliansen utropade 1970-talet till utvecklingens årtionde, under vilket man särskilt kämpade för utvecklingsländernas väl. Också i Finland lyfte man i den progressiva andelslagsrörelsens upplysning fram sådana teman som miljöhot, begränsade naturresurser och utvecklingsländernas problem. Perspektivet var på ett nytt sätt globalt, uppmärksamhet riktades t.ex. på ursprungsländernas människorättsfrågor och på internationaliseringsuppfostran.¹¹¹ De internationella temaären såsom det internationella kvinnoåret 1975 och barnåret 1979 uppmärksammades i tidningen, och de syntes både i andelslagets verksamhet och i marknadsföringen.¹¹²

Förståelse och en allmän medvetenhet förvandlades överlag till konsumtionsvanor. I Elantos butiker fick man på 1980-talet köpa sådana produkter som nicaraguanskt kaffe och Africafe.¹¹³ Hos Stockmann syntes tredje världen och gemensamt ansvar under en lång tid närmast i form av Unicefs julkort. I varuhusets samhällsansvar framhövdes nationella teman, inhemskt arbete och krigsveteranerna. Det var inte förrän på 1990-talet som den globala konsumentrörelsen hade nått en sådan kraft att också Stockmanns klientel i större utsträckning intresserade sig för sådana frågor som produkternas ursprungsland, ekologiska frågor och barnarbete. Stockmann förband sig till etisk produktimport 2001. Däremot gjordes den första öppningen i miljöfrågor hos Stockmann redan 1981, när man i varuhuset i Hagalund började ta till vara spillvärmern, och vinterträdgården uppvärmdes med solpaneler. Det planerade vindkraftverket föll på invånarnas motstånd.¹¹⁴

Varuhusen Elantos och Stockmanns kosmopolitism

I vår uppsats har vi undersökt hur varuhuset Stockmann och Andelslaget Elanto förmedlade en modell och nödvändiga varor för en kos-

111. Heinonen & Huttunen, 'E-osuuskauppaliike kuluttajan asialla, s. 67; 'E-liike auttaa kehittymään', *Elanto* 1972:3, s. 6; 'Ei almua vaan apua', *Elanto* 1972:4, s. 40; 'Maailma on niin lavea', *Elanto* 1976:1, s. 16–17.

112. Elanto, förvaltningsrådets protokoll 13.4.1973; 30.10.1973; 1.12.1973; 28.2.1978 och 10.3.1978, HEA.

113. År 1986 tog de folkdemokratiska medlemmarna i fullmäktige ett initiativ till en kampanjvecka för produkter från utvecklingsländer. Elanto, förvaltningsrådets protokoll 15.10.1986, HEA.

114. Sarantola-Weiss, 'Bäst att gå till Stockmann', s. 359, 360.

mopolitisk livsstil till de helsingforsiska konsumenterna under masskonsumtionens genombrottsårtionden. Vi har undersökt varuhuset som ett kosmopolitiskt rum, där konsumenten kan komma i kontakt med den kosmopolitiska potential som finns hos produkterna.

På 2010-talet ingår det i varhuskulturen element av både elitens kosmopolitism och av den globala solidariteten hos världens konsumenter. I Stockmanns och Elantos historia har Helsingfors snabba tillväxt och modernisering på 1920- och 1930-talen, olympiska spelen 1952 då tidigare oskådade mängder turister vällde in i staden, 1960-talet då resandet för första gången blev ett massfenomen och 1980-talets uppsving varit viktiga med tanke på kosmopolitismen. Det globala ansvaret lyftes fram i andelslaget redan på 1960-talet, i den övriga varuhushandeln har det blivit mer synligt först på 2000-talet.

Enligt Craig Calhoun är vissa platser mer kosmopolitiska än andra.¹¹⁵ I Helsingfors är många säkert benägna att anse Stockmann vara mer kosmopolitiskt än vad Elanto var i tiderna och vad Sokos är i dag. Men vad beror den här uppfattningen på?

Både Andelslaget Elanto och Stockmann planerade varuhusverksamhet ungefär samtidigt just innan första världskriget bröt ut. Båda aktörerna ansåg att det var rätt tidpunkt att grunda varuhus och stormarknader i Helsingfors. De blev följaktligen innovatörer och vägvisare inom finländsk handel vad gäller affärsverksamhet och framför allt marknadsföring.

Elanto utgick från den rationalistiska konsumentrörelsen, medan Stockmanns varuhus förknippas med föreställningar om mer hedonistisk konsumtion. Ingendera var dock uteslutande det ena eller det andra. I andelslagets verksamhet framhävdes det inhemska, vardagen och förståndigt konsumentbeteende. Ordet konsument användes länge endast inom E-rörelsen.¹¹⁶ Ändå strävade andelslaget redan på 1930-talet efter att erbjuda sina kunder lyx som passade medelklassen, såsom måttbeställda kläder och pälsar. Från 1950-talet arrangerade andelslaget likadana evenemang som Stockmann, och i viss mån deltog det även i samma kampanjer.

Å andra sidan var det ingalunda enbart representanter för överklassen som tillfredsställde sina hedonistiska behov genom att utträta

115. Calhoun, 'Cosmopolitanism and nationalism', s. 428.

116. Heinonen & Huttunen, *E-osuuskauppaliike kuluttajan asialla*, s. 55.

ärenden hos Stockmann, utan det var framför allt husmödrar, som på ett rationellt sätt skötte om hushållet. I varuhushandeln är hedonism och rationalism inte varandras motsatser, utan de kompletterar varandra, vilket historikern Orsi Husz har konstaterat i sin forskning rörande varuhuset NK.¹¹⁷

Den alltmer framträdande modernismen förhöll sig positivt till det individuella, det annorlunda och det utländska. En dylik attityd stöttade varuhusinstitutionen, som såg ekonomisk potential i nya attityder och idéer. På 1920- och 1930-talen ingick varuhusen i samma fenomenvärld som jazzmusik, filmer och flapper-flickor. Populär eller kommersiell livsstilskosmopolitism var en del av samma paket. Den internationella lyxens skimmer var en del av den föreställning som varuhusen använde sig av för att appellera till kunderna. I Finland lyckades uttryckligen Stockmann profilera sig som en kosmopolitisk aktör, som årtionde efter årtionde erbjöd sina kunder internationella nyheter och ståtliga evenemang.

Stockmann utvecklade systematiskt en bild av en kosmopolitisk glamourmiljö, där man erbjöd tjänster av internationell standard. Stämpeln som överklassens hovleverantör var ett problem för Stockmann och stötte bort en del kunder, men samtidigt utövade det utomvardagliga överklassketnet en lockelse. Med denna fråga balanserade man såväl på 1930-talet som på 1970-talet.

Stockmann ansåg att den helhet med butikskedjor som Elanto erbjöd konsumenterna var en beaktansvärd konkurrent.¹¹⁸ Ett flertal av de nyheter som presenterades på Stockmann hittade man så småningom också bland de varor och tjänster som Elanto erbjöd. I varuhusverksamheten var Elanto ändå i underläge. Det är karakteristiskt att när Finnair öppnade en flygförbindelse till USA 1969 arrangerades det på Stockmann ett matevenemang ”Amerika på en bricka”, vars framgångar var olika ”tuppstjärtar” (cocktailbitar) och färdiga fyra rätters TV-serveringsbrickor.¹¹⁹ Elantos varuhus passade inte flygbolagets image.

117. Husz, *Drömmars värde*, s. 76–78.

118. Teemu Keskiarja, 'Från hundraårsjubileum till sanering', Kuisma & Finnälä & Keskiarja & Sarantola-Weiss, *Galna dagar, svindlande tider*, s. 59; Sarantola-Weiss, 'Bäst att gå till Stockmann', s. 294.

119. Sarantola-Weiss, 'Bäst att gå till Stockmann', s. 338.

Fastän Elanto alltså förlorade tävlingen om varuhusens kosmopolitiska image, hävdar vi att internationalismen var mycket synlig i dess verksamhet. I tidningen *Elanto* påträffas ett aktivt intresse för utlandet och för utländska kulturer kompletterat med en solidarisk omsorg för tredje världens välbefinnande och för dess människor. Den kosmopolitiska livsstilens markörer syns också i Elantos utbud, som vid sidan om andelslagets egenproducerade produkter inbegrep franskinspirerat mode, österländska prydnadsföremål och reseförnödenheter, helt som hos Stockmann. På motsvarande sätt tillfogades element av globalt ansvar, som var en del av andelslagets ideologiska arsenal, till Stockmanns verksamhet. Båda aktörerna var på sitt eget sätt en del av det globala samfund av producenter, distributörer och konsumenter som möjliggör en kosmopolitisk upplevelse.¹²⁰

120. Appadurai, 'Introduction', s. 27.