

## Kvinnan i den magiska spegeln

---

Leif Runefelt, *Den magiska spegeln. Kvinnan och varan i pressens annonser 1870–1914*, 352 s., ill., Nordic Academic Press, Lund 2019.

NÄR JAG FICK *Den magiska spegeln* i min hand var min första tanke att det här ju är en bok som både till utseende och till titel påminner om den litteratur jag kring år 2000 läste för min doktorsavhandling. En närmare läsning avslöjade dock snabbt att Leif Runefelt har skrivit en bok som på ett tydligt sätt hör till en följande generation. Det framgår redan vid en genomgång av forskningslitteraturen, där det mesta som handlar om konsumtionskultur och marknadsföring har skrivits efter år 2000, vilket på ett handgripligt sätt illustrerar det ökande inflytande forskning kring genus och kroppslighet har haft på kultur- och idéhistorisk forskning. Modet som forskningsfält har närapå stöpts om vilket syns väl i *Den magiska spegeln*. En tankeväckande och givande läsning med andra ord.

Det har skrivits en hel del om konsumtionskulturen under 1900-talet både i Sverige och i Finland. Fokus har då oftast legat på perioden mellan 1920- och 1970-talen då den moderna konsumtionsvaruindustrin växer fram och med den de moderna distributionsnäten. Leif Runefelt har valt att gå längre tillbaka i tiden och fokuserar på tiden 1870–1914 och särskilt på framställningen av kvinnan. Tidsavgränsningen styrs till en del av valet av forskningsmaterial eftersom det här är den tidsperiod då praxisen med bildsatta annonser växte fram. Det handlar dock överlag om en period då många element som man diskuterar i forskningen om konsumtionskultur och om familjen som konsumtionsenhet under senare delen av 1900-talet egentligen redan fanns eller utvecklades. Denna period före första världskriget diskuteras ofta som konsumtionsrevolutionens andra fas, till skillnad från konsumtionskulturens första genombrott i slutet av 1700-talet.

Den andra fasen skulle i så fall kännetecknas av att medelklassen, men också arbetarklassen, fick ekonomiska möjligheter att agera som konsument, till skillnad från 1700-talets slut då tyngdpunkten (grovt taget, forskningen har nyanserat denna strikta periodisering, se framför allt *The Oxford Handbook of The History of Consumption*, 2012, men också många andra exempel) låg på elitens konsumtionskultur. Den tredje fasen kännetecknas å sin sida av de möjligheter till masskonsumtion som präglar tiden efter återuppbyggnadsåren. Utvecklingen i Finland har sammanfattats i Visa Heinonen & Matti Peltonen (eds), *Finnish Consumption. An Emerging Consumer Society between East and West* (Helsinki, 2013). Om reklamens äldre historia i Finland har det mig veterligen däremot inte skrivits mycket sedan Visa Heinonens banbrytande arbete tillsammans med Hannu Kontinen, *Nyt uutta Suomesta!* (2001).

Runefelt bygger sin analys på ett imponerande antal annonser med kvinnobilder. Hans fokus ligger inte på marknadsföringens historia eller på företagshistoriska aspekter. Han behandlar annonser i deras egenskap av visuell kultur som deltar i den ideologiproduktion som mynnar ut i modern kapitalistisk varukultur. Han lyfter upp frågor om mode, skönhet, hälsa och kroppslighet.

Argumentationen byggs upp kring två ambivalenser eller spänningsfält som genomsyrar hela boken. Det första spänningsfältet omfattar relationen mellan kapitalism och det som Runefelt kallar för hemideologi. Enligt Runefelt kännetecknades hemideologin av hemmets centrala roll som samhällets grundbult. Det innebar också att kvinnan utslöts ur det offentliga rummet och förnekades autonomi som ett subjekt med egna behov. Dessutom finns där en nationell nivå där statens väl vilade på hemmets väl. Runefelt använder ”hemideologi” som en översättning av engelskans *domesticity* och förankrar sin tolkning i en diger forskningslitteratur. I finländsk forskning har man ofta använt begreppet familism. I den kontexten har *domesticity* mera förstås som familismens materiella dimension, på tyska *Häuslichkeit*, på finska *kodikkuus*, även om alla dessa begrepp också öppnar för en tolkning av hemmet som en känslökultur och ideologisk konstruktion. De många användningarna och tolkningarna berättar om frågans många dimensioner och om hur det materiella vävs in i det ideologiska och också själv bidrar till idéproduktion. På samma sätt är bildernas kvinnor samtidigt både aktiva subjekt och passiva objekt i Runefelts undersökning. Samma tankegångar återkommer fortfarande i inrednings- och damtidningar även om både hemmet, familjen och kvinnan har fått många nya schatteringar och roller.

Kopplingen till kapitalismen finns just här. Och här kommer Runefelt också med tolkningar som mest nyanserar tanken om att den moderna konsumtions- och hemkulturen skulle vara en direkt arvtagare till 1800-talets

familism. Han menar att 1800-talets hemideologi ur konsumtionskulturens synvinkel ännu var förmodern. Den byggde på självhushållning och sparsamhet och kvinnan var bunden till hemmets sfär och till en mycket snäv roll i den borgerliga offentligheten. Hennes yttre skulle vara en materialisering av familjens och hemmets status. Reklamen och producenterna behövde en ny och aktiv kvinnoroll där egna inkomster och konsumtionsintresse skulle vara självklara inslag. Reklamen skulle på samma gång både bekräfta och reproducera den rådande kulturen och ideologin, men samtidigt aktivera kvinnorna och göra dem medvetna om sina egna behov och om att dessa behov kunde tillfredsställas genom lönearbete utanför hemmet och genom konsumtion. Ambivalensen blir tydlig när man framställer den aktiva yrkesverksamma kvinnan som ideal men samtidigt uppmanar henne att upprätthålla sina egenskaper som en attraktiv vara eller konsumtionsobjekt. Hur fick sömmerskan och kontoristen korsetten att gå ihop med sin vardag?

Runefelts andra ambivalens handlar om masskonsumtionens ofta omdebatterade paradox, nämligen den att en massproducerad vara ska kunna säljas åt så många som möjligt men samtidigt kännas unik för just den som råkar fästa sin blick vid reklamen. Runefelt talar om glamorisering. Spänningen här finns mellan demokratiseringen av konsumtionen och det faktum att masskonsumtionen bidrog till att rasera ståndssamhällets invanda gränser. Lagar mot lyxkonsumtion och reaktioner mot grammo-fonskivor och läppstift är kända exempel.

Runefelts bok bidrar till att nyansera bilden av den konsumtionskultur som växte fram under 1900-talet. Han fyller luckor när det gäller vår kunskap om den moderna konsumtionskulturens tidiga år i slutet av 1800-talet, det gäller särskilt bilden av den kvinnliga konsumenten och den kapitalistiska konsumtionskulturens genusordning. En aspekt som han har berett mycket utrymme är sexismens institutionalisering i sekelskiftets visuella reklam. Han bidrar också till en ökad förståelse av den kapitalistiska ordningens aktörer genom att rikta blicken mot deras sätt att kommunicera med konsumenterna. Såväl i Sverige som i Finland har man forskat mer i de krafter som försökte tygla och reglera konsumtionen samt fostra fram en rationell konsument. Handeln och producenterna som aktörer på samma fält har fått mindre uppmärksamhet även om ett kulturhistoriskt perspektiv säkert skulle öppna nya insikter också där.

*Minna Sarantola-Weiss*