



SE ÅLDERN FATABUREN

SE ÅLDERN

FATABUREN

2015

2015



SE ÅLDERN

Red. Anders Carlsson

Nordiska museets och Skansens årsbok

FATABUREN – Nordiska museets och Skansens årsbok – är en skatt av kulturhistoriska artiklar som har publicerats under mer än ett sekel.

Årsboken började som ett häfte med rubriken »Meddelanden«, redigerat 1881 av museets grundare Artur Hazelius för den stödjande krets som kallades Samfundet för Nordiska museets främjande. 1884 publicerades den första kulturhistoriska artikeln och när publikationen 1906 bytte namn till »Fataburen. Kulturhistorisk tidskrift« kom de vetenskapliga uppsatserna att dominera innehållet. Från och med 1931 fick årsboken en mer populär inriktning och i stora drag den form som den har i dag. Fataburen har sedan dess förenat lärdom och sakkunskap med syftet att nå en stor publik.

Fataburen är också en viktig länk mellan Nordiska museet och Skansen, två museer med en gemensam historia och en gemensam vänförening. Varje årsbok har ett tematiskt innehåll som speglar insatser och engagemang i de båda museerna, men verksamhetsberättelserna trycks numera separat och kan rekvideras från respektive museum.

Ekonomiskt stöd från Samfundet Nordiska museets och Skansens Vänner gör utgivningen av Fataburen möjlig.

NORDISKA MUSEET



SKANSEN



Fataburen 2015

Nordiska museets förlag

Box 27820

115 93 Stockholm

www.nordiskamuseet.se/förlag

www.nordiskamuseet.se/fataburen

© Nordiska museet och respektive författare

Redaktör Anders Carlsson

Bildredaktör och bildbehandling Karolina Kristensson

Omslag och grafisk form Lena Eklund, Kolofon

Översättning Alan Crozier

Omslagsfoto »Fotografens dotter Tove dansar med sin farfar i trädgården.«

Foto: Sten Didrik Bellander, © Nordiska museet (NMA.0056089).

Pärmens insida Foto: Erik Liljeroth, © Nordiska museet (NMA.0029567).

Tryckt genom Italgraf Media 2015

ISSN 0348 971 X

ISBN 978 91 7108 577 1

På senare år har mycket av reklamen för barnkläder liknat livsstilsreklam för vuxna. Bilder av aktiva människor dominerar. Plaggen står inte i fokus i sig utan visas i sammanhang som ger antydning om åtråvärda livsstilar. Konsumtionsforskaren Barbro Johansson tar upp just livsstilsbegreppets tillämpning när det gäller barn, och ser då de klädstilar som barnen använder – i den mån de skiljer sig från föräldrarnas – som ett första steg på vägen mot en livsstil som kan skilja sig från övriga familjens.

Reklam av den här typen har riktat sig särskilt till barn som är ca 8–12 år gamla, så kallade tweens. Begreppet skapades av marknadsförare på 1990-talet som en sammansmältning av teens och *between*, mellan barn och tonåring. Det representerade ett ålderssegment som den globala marknaden för kläder, datorspel, mobiltelefoner och andra mediaprodukter snabbt riktade allt mer marknadsföring till.

Reklam från 1930-talets Sverige – som här intill – visar att barn som utnyttjar sin tjatkraft (i dagens marknadsföringstermer: *pester power*) för att övertyga föräldrarna om att de bara måste ha vissa varor har förekommit förr. Något annat som förknippas med just gruppen tweens – men som hade uppmärksamats i reklam långt innan begreppet myntades – är att mellanålderns barn är mycket influerade av kamratkulturen (*peer*

culture). Reklamen anspelar ofta på detta och visar tweens som är aktiva tillsammans medan de vuxna är någon annanstans.

Med kläder och prylar berättar vi vem vi är för varandra i dagens konsumtionskultur. Det gäller även barnen. Tweens anses ha mer inflytande än någonsin tidigare över klädinköpen, detta i en tid när marknadsföring och media i allt högre grad sprider förväntningar på att man ska skapa sin egen identitet genom sina konsumtionsval. En nioårings konsumtion i dag kan likna den som ett storsyskon hade först som tonåring.

Det saknas likafullt svenska studier kring vad kläder betyder i våra tweens' sociala relationer och deras identitetsarbete. Genom norsk forskning av Ingild Kvale Sørenssen, som har ställt frågan vad ny digital teknik betyder i barns liv, kan man ändå konstatera att tweens, via smartphones och internet, har fått ökade möjligheter att skicka foton av kläder till varandra och även »fönstershoppa» i webbutiker. De kan då snabbt skifta mellan att dela bilder av tonårsmode respektive mer »barnsliga» kläder. Sådan digital hantering av klädmotet kan ingå i de snabba skiften mellan en åldersidentitet och en annan – mellan barn och tonåring – som tweens gör i dag.

VIVEKA BERGGREN TORELL är lektor på Institutionen för kulturvård vid Göteborgs universitet.

Bilder av tweens

Titta, titta
vilken klämmig "Söderbergs"!
Mamma, en så'n golfkostym
kan väl jag också
få i år . . .



LÅT POJKEN få som han vill — i det här
faller kommer Ni själv att bli lika beliten
som han . . . Som alla föreståndiga mammor sät-
ter Ni givetvis främst värde på att Er pojke är
praktiskt och starkt klädd — men dessutom ser
Ni nog gärna att hans kostym är elegant och
modernt snittig. "Söderbergs" pojkkostymer äro
sedan 40 år tillbaka kända för sin ungdomligt
känka stil och sin praktiga, rejala kvalitet både
i tyg och arbete. Det är kläder som pojkarna
trivas i — och som de råga trivas i

DISCOUNTED Bu-
ggar knäcker and pro-
pellers her när när-
mande dörröppnaren.

Se till att vidstående mär-
ke finnes i pojkläderna —
det är ett märke att lita på.



SÖDERBERGS
UPPSALA

Flickorna göra slag i saken!
De vill ha **STRÖMMA FLICKTYG "LISA"**
till sina skolklänningar . . .

"Nu har Anne-Lisa fått en klän-
ning av Strömma Flicktyg... och
Britta... och Ulla... så varför kan
inte vi också få det, Mamma!"



JA, varför inte, tycker även Mamma, när hon ser på de vackra pro-
verna. Det är ju idealiskt för skolklänningar — oömt men ändå så trevligt,
och vilken härlig yllekänsl! Och vilka färger, och så många att välja på!
Och vilket billigt pris! Och tänk så bra att sy en vardagsklänning
av till Mamma själv! Det här Strömma Flicktyg för allthop!

Här har Ni modellerna!
Sätt igång och sy själv de som trevliga flick-
klänningar. Begär **STRÖMMA FLICKTYG** — "LISA"



STRÖMMA FLICKTYG Lisa

Fabriksmärke

STRÖMMA BOMULLSPINNERI A.-B. KARLSHAMN, STOCKHOLM, GÖTEBORG