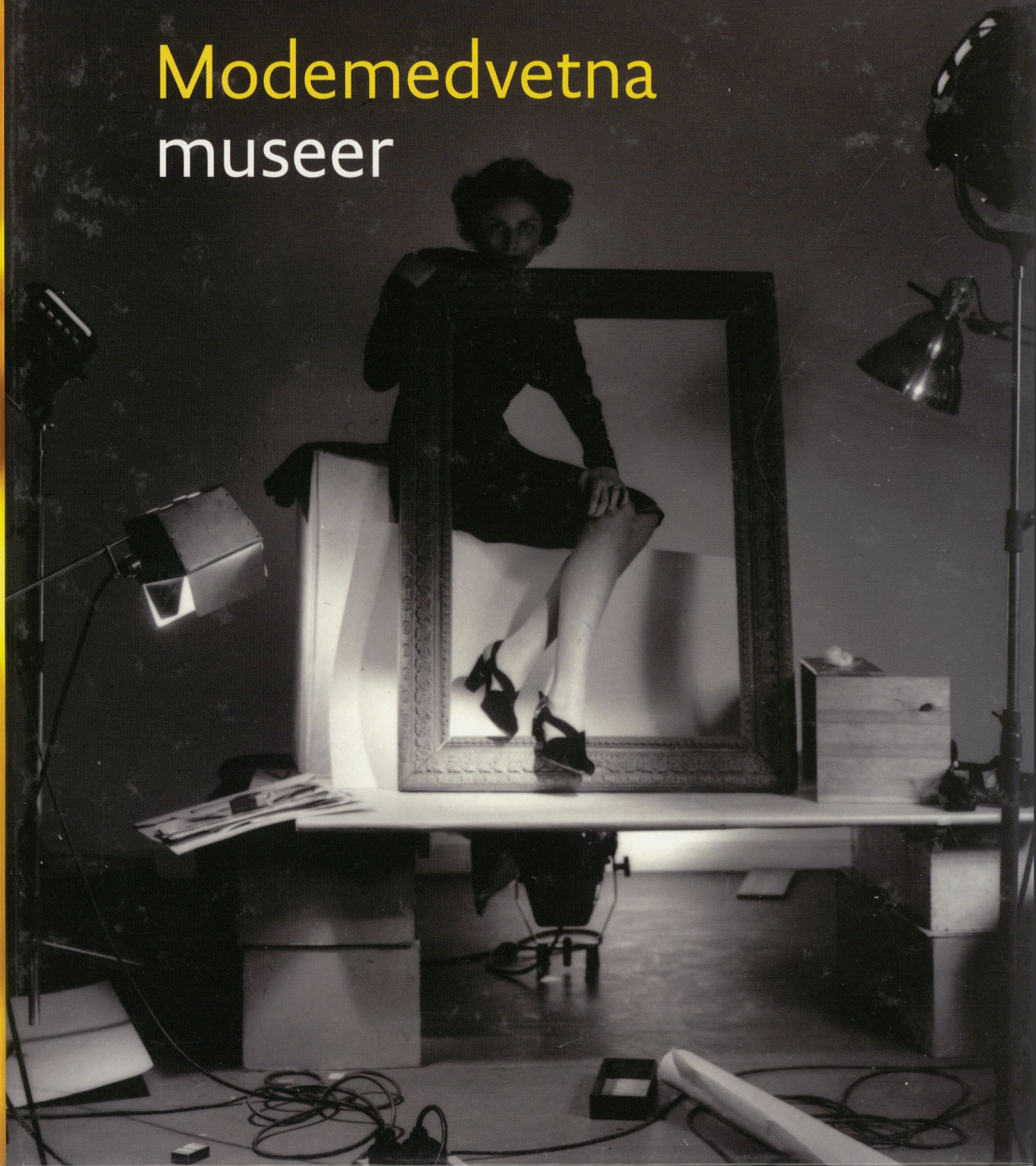


Modemedvetna museer

Modemedvetna
museer

FATABUREN 2010



Modemedvetna museer

NORDISKA MUSEETS OCH SKANSENS ÅRSBOK 2010

Red. Christina Westergren och Berit Eldvik



FATABUREN Nordiska museets och Skansens årsbok, är en skatt av kulturhistoriska artiklar som 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 Fataburen en mer populär inriktning och i stora drag den form som den har idag. 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 rekvireras från respektive museum.

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

Fataburen 2010
Nordiska museets förlag
Box 27820
115 93 Stockholm
www.nordiskamuseet.se

© Nordiska museet och respektive författare
Omslag och grafisk form Lena Eklund
Omslagsfoto Kerstin Bernhard (framsida) och Mats Landin, Nordiska museet
För- och eftersättsblad Detalj av klänning från 1860-talet. Foto Mats Landin, Nordiska museet

Tryckt hos NRS Tryckeri, Huskvarna 2010
ISSN 0348 971 x
ISBN 978 91 7108 540 5



Sportigt eller gulligt. Idag finns barnkläder i många stilar. Foto Jessika Wallin 2009, Nordiska museet.

Moderna barnkläder och moderiktiga barn

Idag är barnklädesmarknaden fragmentariserad. Det säljs mängder av barnkläder i olika stilar och prisklasser riktade till olika grupper av konsumenter och i specialtidningar framförs att föräldrar ska välja sina barns klädsel så att den speglar familjens livsstil. Det tidningarna skriver om barnkläder tycks gå att hänföra till två olika diskurser om barn och barndom som finns idag. Begreppet diskurs står här för en samling påståenden som ger en företeelse en särskild vinkling och som ger sken av att slå fast sanningen om den, medan andra sätt att se på saken negligeras eller nedvärderas.

Barnkläder i alla stilar

Å ena sidan finns diskursen om det oskyldiga barnet, med påståenden om att barn har rätt till en oskuldsfull barndom. I dagens konsumtionskultur blir företeelser från barn- och vuxenvärld allt mer sammanblandade – t.ex. finns många plagg för barn som liknar vuxnas kläder. Men bl.a. genom sina val av konsumtionsprodukter och genom att reglera barns möjlighe-

**VIVEKA BERGGREN
TORELL** är fil.dr i etnologi
och verksam vid Göteborgs
universitet och Textilhög-
skolan i Borås.



Ungdomligt och tufft?
Foto Jessica Wallin 2009,
Nordiska museet.

ten på barn och barndom idag kopplas till olika barnklädesstilar. Genom att olika barnklädesdiskurser materialiseras i plagg som

ter att själva köpa saker bör föräldrar, enligt det här synsättet, skydda barnet, skapa en okomplicerad tillvaro och se till att de slipper uppleva »barndomens död«, som mediaforskaren David Buckingham har kallat det. Särskilt kläder för småflickor i modeller som vuxna kan tolka som sexiga har mötts av kritik från föräldrar som vill att »barn ska få vara barn«.

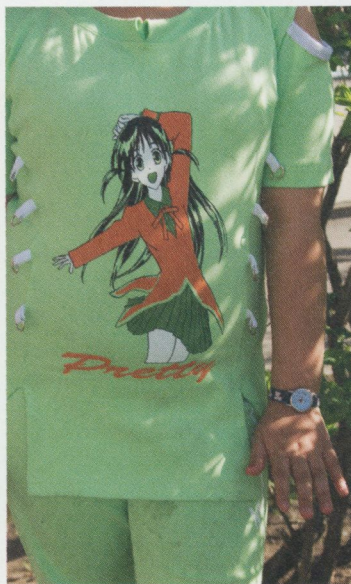
Å andra sidan finns diskursen om det kompetenta barnet. Enligt det synsättet är barn redan som små vetgiriga, kunniga och ansvarsfulla nog att ha inflytande i vardagslivet, till exempel över sin klädsel. Den bärande idén i den föreställningen är att barn snabbt lär sig hantera att nyheter från vuxenvärlden sprids till dem. De skaffar sig inom barngruppen sin egen förståelse av en del av konsumtionssamhällets företeelser – t.ex. om kläder och mode. Vi vuxna kan inte bara anlägga våra perspektiv på barnkläder, för om vi gör det riskerar vi att missa vad som är betydelsefullt för barnen själva.

En diskurs kan föras fram genom talat eller skrivet språk, men den kan också uttryckas materiellt, t.ex. genom val av tyg eller detaljer som pekar mot en viss användning av ett plagg. Därför kan de dominerande synsät-

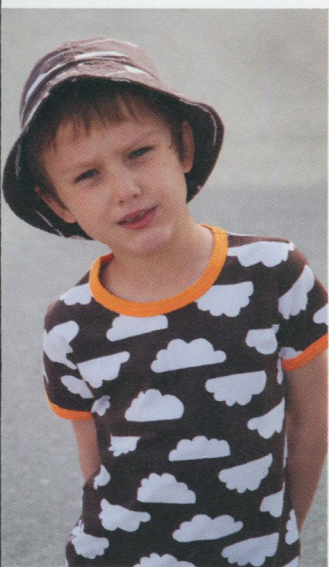
sätts på barns kroppar görs vissa sätt att vara barn också reellt mer möjliga att leva ut än andra. Enligt den amerikanska klädforskaren Ruth P. Rubinstein kan föräldrar på materiell väg lära ut ett »kompetent och vuxet klädbeteende« genom att klä dem i någon stil som signalerar framgång i vuxenvärlden. Det kan handla om en klassisk stil med skjorta, chinos och blazer för pojkar, respektive jumper och kjol för flickor, en moderiktig »ungdomlig« stil med dyra märkeskläder, eller den sportiga stilen som ju är populär bland många vuxna idag och som marknadsförs med hjälp av framgångsrika sportidoler.

Föräldrar kan också klä barnen i en »förtjusande« stil, med söta kläder i mjuka material som plysch och med barnsliga mönster. På så sätt kan de överföra den värme de känner och förmedla ambitionen att göra barnen nöjda och att låta dem vara i en separat barnvärld så länge som möjligt. Idag, tio år efter att Rubinstein gav ut sin bok om barnkläder, är också second hand-kläder en uppåtgående trend. Både som uttryck för nostalgi och för miljömedvetenhet kan sådana barnkläder ses som kopplade till föräldrars längtan efter att ge sina barn en trygg tillvaro.

Men görs då verkligen det som enligt Rubinstein *kan* åstadkommas med hjälp av barnkläder i olika stilar? Överförs »kompetent klädbeteende« respektive en känsla av barndomens oskuldshet med hjälp av kläderna? Och har barn idag – under processen när de stylas och i själva påklädningssituationen – varierande möjligheter att utöva makt över sin påklädning? Det kan kanske vara något för alla föräldrar att fundera över. Under några år framöver ska frågorna också belysas i ett forskningsprojekt. Att



Mjukt och rart? Foto
Jessica Wallin 2009,
Nordiska museet.



Moln från 1970-talet?
Foto Jessika Wallin
2009, Nordiska museet.

studera hur barnkläder uppfattas och hur maktrelationer utspelar sig kring barnkläderna är nämligen målet i en del av projektet »Blixtlås, knapp och kardborreband. Makt och materialitet under styling och påklädning«, som påbörjas år 2010. En utgångspunkt är att förskolan är en viktig miljö för tidigt lärande kring kläder. De plagg barn har på sig eller med sig till förskolan är ju produkter av dagens barnklädesmarknad. Redan där bryts läroplanens föreställningar om alla barns lika värde mot barnklädesmarknadens individualiserande och könssegregerande tendenser. Eftersom stylingprocessen oftast sköts av föräldrarna, medan den konkreta påklädningen görs flera gånger om dagen i förskolans kapprum, blir det viktigt att göra observationer både i hemmiljön och i förskolan.

Svensktillverkade barnkläder på toppnivå

Att förskolan var en miljö att räkna med i barns vardagsliv redan på 1970-talet framgår av vad en designer på Algots på den tiden sade om barnkläder. Ett citat från henne ska nu få öppna resten av texten som kommer att bli en återblick på »barnklädesfrågan«, med särskild inriktning på att synliggöra att en diskurs om det moderiktigt klädda barnet och om barnet som kompetent barnklädeskonsument fanns redan vid mitten av 1900-talet. För att förstå dagens dominerande synsätt på vad som är viktigt med barnkläder och dagens olika uppfattningar om hur stort inflytande barn ska ha över sin klädsel, är det nämligen nödvändigt att sätta sig in i hur man såg på barnkläder i vår ganska näraliggande historia. Det handlar om den tid för mellan femtio och åttio år sedan, då många av dem som nu är gamla var barn. Även om det oftast är skillnaderna mellan då



Påklädning och avklädning,
viktiga rutiner på dagis.
Foto Karl Heinz Hernried,
Nordiska museet.





Lekande barn i praktiska och mysiga kläder.
Foto Karl Erik Granath 1970, © tidningen Vi.

och nu som lyfts fram, så anser jag att grunden till många föreställningar om barnkläder idag formades då, när också konfektionsindustrin satsade allt mer på tillverkning av barnkläder.

När det gäller barnkläder är funktionen absolut viktigast. Vi är mycket angelägna om att alltid prova plaggen noga innan de går ut på marknaden. Vi tar själva kontakten med barn på lek-skolor, lärare, föräldrar som alla tillför oss idéer om hur man kan förbättra plaggen. Det är många sådana idéer som nu är förverkligade. I våra bävernylonplagg finns t.ex. alltid få-lar som är lätta att lägga ner, s.k. väx-i-ärmar och väx-i-ben. Dessutom finns det i många plagg på armbågar och knän förstärkningar som går lätt att sprätta bort när de blivit för slitna. Dragkedjorna är väl tilltagna. Vi syr upp en ny lekbyxa med mudd för att barnet lätt skall få ner byxbenet i stöveln.

Tv-tittandet påverkar oss också och barn fastnar ofta för de-taljer. Som t.ex. att Ingemar Stenmark har en avvikande färg över knät på sina slalombyxor. Eller att det ska vara extra grov dragkedja i jackan.

Så berättade designern på Algots i Borås, Sveriges då störs-ta konfektionsfirma, när hon intervjuades i företagets intern-tidning år 1977. Att vara medveten om stil och att följa modet började just då bli mer och mer accepterat efter en period då strävan efter enkelhet och jämlikhet hade lett till en antimo-detrend, som var stark i »studentgenerationen» och även bland många unga föräldrar. Informaliseringens tid, då honnörsord som enkelt, praktiskt och mysigt påverkade designen av olika vardagsvaror, led mot sitt slut. Den process som konsumtions-forskare kallar vardagslivets estetisering, då vardagsvarornas

design har blivit allt viktigare, började istället ta fart. Algots gick i konkurs strax efter att designern blivit intervjuad och ingick sedan under några år i den statliga Eiser-koncernen, men lades ner fullständigt 1982.

Att det var en barnklädesdesigner som fick berätta om sitt arbete i sluttampen är dock knappast förvånande. För när det gällde kvaliteten på just barnkläderna gick företaget till botten med flaggan i topp. Ända till slutet visade man stolt upp sin barnklädeskollektion på internationella mässor. Den räknades som en av de fem bästa i Europa. Det talades i interntidningen om att man borde sträva efter att lyfta upp de andra delarna av produktionen till barnklädestillverkningens nivå. En ambition man tyvärr inte lyckades med.

Designern betonade som vi sett plaggens funktioner, men verkade också medveten om att önskemål om barnkläders utformning kunde vara invävda i barns egna sammanhang, där funktion inte var den viktigaste måttstocken – istället övervägde estetiska aspekter som färg eller detaljers utseende när det gällde att bedöma plaggen. Dock kan det vara värt att notera att det var sportidolen Ingemar Stenmarks tävlingskläder som togs upp som en förebild. Så samtidigt som färgglada tyglappar moderiktigt lys-te på barnklädernas knän kunde Algots leva upp till det grundläggande kravet att man skulle tillverka funktionella plagg för barn i rörelse. Därmed kunde diskursen om det aktiva, lekande klädda barnet, som var mycket viktig vid den här tiden, föras vidare. Vad designern sade om lekbyxan med muddar som barnet självt kunde stoppa ner i stövlarna kan hänföras till samma diskurs. Kanske ville hon övertyga om att Algots kläder kunde användas av daghemsbarn, som helst skulle klara att klä sig själva utan hjälp när barngruppen dagligen skulle ut på gården och le-

ka. Eftersom företaget tog kontakt med barn på lekskolor för att få synpunkter på plaggen förstår man att det också sågs som deras rättighet att få tycka till om kläderna.

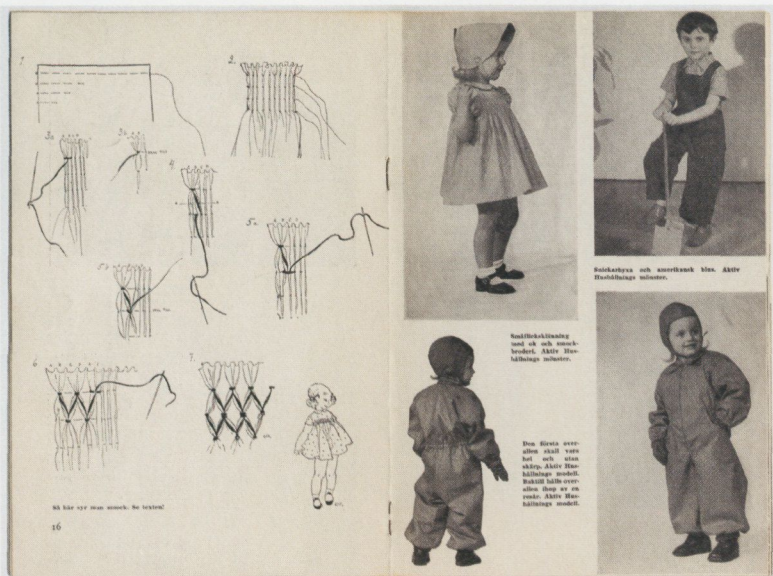
Barnklädesfrågan och folkhemsbygget

Jag ser det inte som en slump att Algots fick beröm just för sin barnklädeskollektion strax innan företaget lades ner. Barnkläder hade nämligen länge varit en av Algots specialiteter. Redan 1928 tillverkade man så kallade golfbyxor åt gossar och samma år nämndes barn som en särskild målgrupp för tillverkningen. Algots hade också varit en engagerad part – en av marknadens företrädare – i »barnklädesfrågan» som diskuterades framförallt under 1940- och 1950-talen. På så sätt hade många olika synpunkter på barnkläder nått företaget under årens lopp. Man hade sedan lång tid tillbaka tagit del av vad kunder, framförallt mödrar, tyckte om barnens kläder och byggt vidare på synpunkterna i sin produktion.

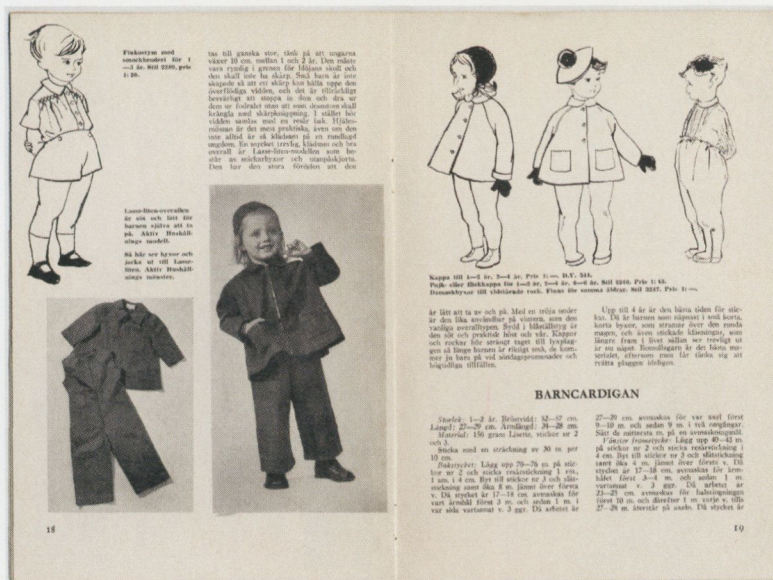
Att det rädde brist på bra barnkläder i Sverige var något som fördes fram i samband med att visionerna om folkhemmet etablerades under senare delen av 1920-talet och på 1930-talet. Barnklädesfrågan som debattämne handlade om vad man kunde göra för att förverkliga tanken på bra, billiga och hållbara barnkläder åt alla barn i landet, oavsett föräldrarnas ekonomiska situation. Att frågan om barnens kläder fördes upp på den politiska dagordningen innebar förutom diskussioner om barnbidrag bl.a. statligt intresse både för konfektionsindustrins barnklädes-tillverkning och för mönster till barnklädesmodeller som passade att sy hemma. Utformning av mönster var en del av rådgivningsbyrån Aktiv hushållnings verksamhet under 1940- och



Foto Gunnar Lundh
1944, Nordiska museet.



Flickor i praktiska overaller
– är modellen godkänd?
Mönstren ur Marianne
Hööks skrift *Barnens
kläder* är granskade av
Aktiv hushållning.





Annons i *Husmodern* 1947.

1950-talen. Aktiv hushållning gav även ut skrifter om barnkläder och broschyrer med sömnadsråd för att lära husmödrar lappa och laga rationellt på symaskin. Man deltog i offentliga debatter där företrädare för industrin mötte husmödrar i diskussioner om barnklädesmodeller och material, man gjorde utställningar om praktiska barnkläder, producerade husmodersfilmer m.m. Aktiv hushållnings arbete med barnklädesfrågan blev mycket uppmärksammat, kanske främst tack vare att rådgivningsbyrån också såg till att det producerades förlagor till artiklar om verksamheten, som kunde tas in i landsortspressen. I Nordiska museet finns ett klipparkiv från Aktiv hushållning med sådana artiklar. Där kan man se att när *Eskilstunabladet* skrev om innehållet i husmodersfilmen »Vi syr åt våra barn« som kom 1949, så gjordes samtidigt reklam för de mönster Aktiv hushållning sålde. Tidningen skrev: »Sen får man se naturliga och vardagliga ung- ar leka och rasa och gå till sängs i dessa för barnplaggsintres- serade så välbekanta plagg: krypbyxan, skolkjolen, skjortblusen, anoraken, småbarnsklänningen, pyjamasen osv. Dessa plagg som enkelt och utan besvär kan sys hemma efter Aktiv hushållnings perfekta mönsterblad.«

Skilda synsätt på modet

Företrädare för Aktiv hushållning besökte även olika konfek- tionsföretag för att titta på deras produktion och framföra si- na synpunkter på plaggen direkt till producenterna. Vid sådana tillfällen kom det tydligt fram att diskursen om det moderiktigt klädda barnet var marknadens konstruktion medan kvinnor- na som var i Aktiv hushållning framförallt ansåg att barnkläder skulle vara ändamålsenliga. Modet var det moderna i folkmun.



Foto Erik Liljeroth 1952, Nordiska museet.



Foto Karl Erik Granath, Nordiska museet.

Många kvinnor stickade och sydde gärna de senaste modeller-
na efter beskrivningar i tidningarna *Husmodern* och *Allers* och
kallade plaggen de åstadkom för moderna. Men för Aktiv hus-
hållning stod begreppet »det moderna« för maximalt funktio-
nella och därför också tidlösa kläder: plagg utformade efter
funktionalismens estetiska ideal att form skulle följa av funk-
tion. Att ha det moderna handlade för dessa statliga barnklä-
desexperter inte om att följa modets trender, utan om att klä sig
i plagg som speglade den moderna tid man tyckte sig leva i, då
vardagens föremål, inklusive kläderna, genom den industriell-
a tillverkningstekniken kunde utformas rationellt för att passa

det ändamål de var tänkta att användas till – och detta utan att de blev alltför dyra.

Samma restriktiva inställning till modevaror hade forskare som år 1946 gjorde en tidsstudie av hur mödrar skötte sina barn och som bl.a. studerade hur lång tid per dag de ägnade åt barnens klädsel. Vid en genomgång av »barnens utrustning« i några av de studerade familjerna förfärades forskarna över en del konsumtionsval som hade gjorts i familjerna. Barnen hade t.ex. mycket av sådana plagg som kvinnor kunde producera själva genom sitt handarbete, medan det saknades vissa plagg som enligt forskarnas mening var basvaror: »Krypbyxor och långbyxor av bomull, som är ett synnerligen praktiskt plagg, förekommer inte så mycket. Däremot har barnen ett något omotiverat överflöd av sockor, kofter och mössor. Så har t.ex. 11 av de 26 barnen tre eller flera mössor, i ett fall ända upp till 9 stycken ...«, står det i forskningsrapporten. Den användes senare som referensmaterial inom det statliga utredningsarbetet som skulle ligga till grund för reformer. Den statliga linjen var att samtidigt som mödrarna borde få bättre ekonomiska möjligheter att hålla barnen med bra kläder, genom barnbidraget, så skulle de genom statlig rådgivning fostras till rationella barnklädeskonsumenter, sådana som snarare såg till att förse barn med rejäla lekbyxor än med gulliga mössor! Aktiv hushållnings arbete med barnklädesfrågan som hade startat under andra världskrigets krisår fortsatte därför fram till mitten av 1950-talet.

Algots i Borås var en av de firmor som fick besök av representanter för Aktiv hushållning redan i början av 1940-talet. Kvinnorna från Aktiv hushållning ogillade då det mjuka ylletyget som Algots använde till sina småbarnsoveraller för vinterbruk eftersom det inte var så tåligt mot väta och även en detalj



Kofta efter Åhlén & Åkerlunds stickbeskrivning.
Foto Kerstin Bernhard
1945, Nordiska museet.



Foto Erik Holmén 1941, Nordiska museet.

som de moderna randiga muddarna på overallerna kritiserades. Ränderna sågs av Aktiv hushållnings företrädare som onödiga dekorationer, dels för att man tänkte att det gjorde plagget lite dyrare än om mudden varit enfärgad, men förmodligen också för att det fanns en föreställning om att barnklädernas ytor var så små att olika färger och dekorationer bara blev »för mycket» och förfulade plaggen.

Men om statliga barnklädesexperter ville ha så lite detaljer som

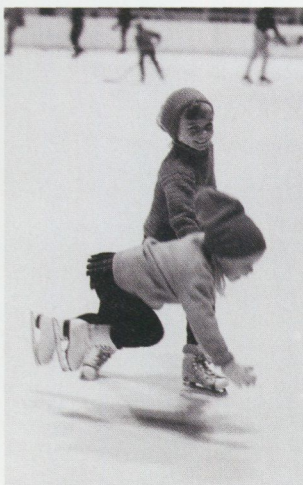


Foto Karl Erik Granath, Nordiska museet.

möjligt på barnkläderna så tycks Algots och andra barnklädesfirmor ha varit särskilt intresserade av att få barn att bry sig om just detaljerna. Tittar man på Algots annonser så förstår man att en viktig del i skapandet av det moderiktigt klädda barnet var att få barn att själva intressera sig för färger, skärningar och modedetaljer som fickor, slejfar och kragar. På 1940-talet, när annonserna fortfarande vände sig till föräldrarna, uppmanade man mödrar att låta barnen själva välja modell och färg på sina ytterkläder, dock utan att ta ifrån mödrarna deras vetorätt eftersom man tänkte sig att modern var den som handlade kläderna och som skulle göra det slutgiltiga valet. »Prova barnens färgsinne och smak!« är rubriken i en sådan annons där Algots overaller, byxor och jackor för vinterbruk marknadsförs. »Ordna frågesport bland barnen! Låt dem själva pricka för vilka färger och modeller de gilla. Jämför sedan med er egen smak!« står i en an-

nan. I annonstexterna låter det som om modern ska göra en bedömning av barnets förmåga att välja. Båda annonserna har avfotograferade tyglappar inlagda i ena hörnet, vilket innebär att de färger och material barnen ska kunna välja mellan framställs så autentiskt som möjligt. Modellerna är tecknade, vilket ger ett mer överkligt intryck. Men när det gäller att betona ett plaggs olika detaljer är en tecknad bild väl så framgångsrik som ett fotografi. Den som har tecknat bilderna har t.ex. ritat smala linjer för stickningar som inte syns i en liknande annons med fotografier.

Foto Karl Erik Granath, Nordiska museet.



8

Trossy Mod. 912/1
Någon flickjacka med elegant ryggparti. Tillverkas i härlig Plysch-Flanell (halden till vänster) och egyptisk bomullspoplin (halden till höger) i flaggblått, rött, marin m. f. färger. K-silketfoderad.

Riktpreis: C 185 (ca 4 dr) **31.50**
kv. 48 **37.—**
POPLIN
PLYSCH-FLANELL kv. 122

Club-Blazer Mod. 938/1
Klack flickjacka i den populära blazermotiv. Tillverkad av mjuk härlig engelsk flanell i modéfärgerna marin och mörkgrön. K-silketfoder. Metallknappar och chokladfärgad på bröstficka.

Riktpreis: C 185 (ca 4 dr) **42.50**
kv. 108
ENGELSK FLANELL

Young Lady-modell 9429 1/2—892
Unga Mön-modell goss 9529 1/2—892

Raffers Young Lady-modell 9429 1/2—892
Unga Mön-modell goss 9529 1/2—892

De ungas toppmoder av idag. Inspirerat av de stora Pop-Moderens modskåp. Aktuell rund halsringning utan krag, dekorativt handknäring i kontrastfärg samt sprund i sidorna. Materialet är Faux Jersey i högsta kvalitet. I rött, royalblått, marin, silvergrått och svart.

Caban Young Sommer R.A.F-m dommayh kontrast på slag. skjor ut i klarrö

Algots katalog 1959 med Trossy flickjacka och 1965 med Raffers.

Blixtlåsens placeringar, raglanärmarnas skärningar, ringhängsle-
nas utseende och de randiga muddarnas olika färger har teck-
naren också varit noga med. Att bilden var tecknad bör ha un-
derlättat för barnen att välja modell. Algotsannonserna bidrog
troligen genom sin detaljrikedom till en inskolning av barn i att
titta på och bedöma kläders detaljer.

Reklam som lyfter fram detaljerna

I många barnklädesannonser från 1930- och 1940-talen beskrivs olika detaljer eller material som valts till barnkläder som praktiska. Men genom andra annonsers texter, särskilt på 1950-talet, riktades barns blickar mer mot skärningar och detaljer som knappast var tänkta att ha någon praktisk funktion utan som beskrevs enbart som modedetaljer. En flickjacka från Algots kunde t.ex. beskrivas som »Trossy Näpen flickjacka i modeny utformning med snitsigt ryggbparti« eller »Gondoljär« med »högmodernt ryggbparti«. Om Algots jeansdetaljer kunde man läsa: »I amerikansk originalmodell med uppslag och gula sömmar« och när det gällde en klubbblazer betonades att den hade »praktisk dubbelknäppning«, »effektfullt emblem å fickan« eller »moderna korta slag och 3 knappar«. Ordet mode användes allt mer i annonsernas språk. Man kan se det som att när marknaden uppmärksammade plaggens detaljer i sina annonser då var det för att konstruera just det moderiktigt klädda barnet – ett barn, som när det intog positionen som modekunnigt och modeintresserat, kunde utgå från reklamens ingående beskrivningar av plaggens föränderliga detaljer och skärningar när det talade om och tittade på kläder.

En detalj som företagen genom sin reklam fick barnen att upptäcka redan vid slutet av 1950-talet var klädernas märke. I en annons för klädserien »Donkey«, där sångaren Little Gerhard fanns med, påpekades: »... när Ni provar Er egen DONKEY så skall Ni ge akt på att det verkligen står DONKEY på etiketten.« På 1950-talet kunde en tillverkare ha flera olika varumärken för barnkläder i skilda stilar. Idrottsmän, amerikanska filmhjältar, skådespelare och artister fanns bland idolerna som gav namn åt kläderna. Algots tillverkade t.ex. jeans för barn som man kallade »Davy



Crocket-modellen«. Algots producerade också »Audreybyxan«, en smal, kort långbyxa med markerade pressveck av den typ som skådespelerskan Audrey Hepburn ofta sågs fotograferad i. När det gällde Audreybyxan och många andra plagg betonade reklamen framförallt att färgerna var det element som gjorde modet. Man kunde läsa att det fanns »Audreybyxor i vårens moderna färger svart, midnattsblå, marin och flera nyanser grått«.

Lyssna till barns krav!

I Algots-designerns berättelse från 1970-talet framstod det som fullständigt självklart att man skulle lyssna till vad barn själva tyckte om sina kläder. På 1930-talet tycks det däremot inte ha varit så. Vissa textil- och konfektionsföretag började dock under decenniet att väva in uppfostringsidéer i sin re-

Foto Gunnar Lundh
1941, Nordiska museet.



klam. Budskapet var att barn hade rätt att vara nöjda och glada och att den hushållande modern borde lyssna till sitt barn även om barnet önskade sig modekläder. Kring mitten av 1930-talet fanns ibland bilder av aktiva, tjatande barn i barnklädesreklamen. Ett exempel på detta är en tygannons från Strömma Bomullsspinneri AB i *Husmodern* 1937. I bild visas tre flickor i skolåldern som är flockade runt en vuxen kvinna och bredvid finns en barnröst som uttrycker avundsjuka, direkt anförd i en pratbubbla: »Nu har Anna-Lisa fått en klänning av Strömma Flicktyg ... och Britta ... och Ulla – så varför kan inte vi också få det, Mamma?» Mamman på bilden tittar leende mot barnen och annonsen visar hur hon tänker om flickornas önskan: »JA, varför inte, tycker även Mamma, när hon ser på de vackra proverna. Det är ju *idealt* för skolkänningar – 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 *blev* Strömma Flicktyg för allihop!» Mamman låter sig alltså dras med i sina klädintresserade döttrars entusiasm inför Strömmas tyg och köper detsamma till sig själv.

Mode framställs i just denna annons som ett generationsöverskridande kvinnligt intresse. Men i andra annonser på temat »vuxna bör lyssna till barn» förekommer modeintresserade pojkar, som i en annonskampanj från Söderbergs. Annonskampanjens huvudperson är en pojke, med glänsande vita tänder i sin



Foto Gunnar Lundh 1941,
Nordiska museet.



Pojke i golfkostym.
Foto Erik Holmén 1941,
Nordiska museet.

leende mun. Han riktar olika påståenden och frågor till sin mamma och det han säger står skrivet bredvid hans glada ansikte i pratbubbleliknande form: »Mamma må tro, att grabben gjorde sej när han kom i sin nya »Söderbergs« ... Titta, titta vilken klämmig »Söderbergs«! Mamma, en sån golfkostym kan väl jag också få i år ... Det här är i alla fall kostymen, Mamma – nu har nästan varanda grabb en »Söderbergs«.« Man kan föreställa sig att meningarna yttras vid olika tillfällen – när mamma och son pratar om dagen som varit, när de är ute och går tillsammans på stan och pojken ser någon som är klädd i en sådan kostym som han vill ha eller när de står vid ett skyltfönster och tittar på kläder. För en pojke som tittade i *Husmodern* skulle reklamkampanjen med sin direkta anföring av annonspojken tal i olika tänkbara situationer mycket väl kunna stå som modell för hans egen tjatoftensiv, liksom flickor

skulle kunna lära något om hur man som barn kunde lägga fram sina önskningar av Strömmaannonsen.

I annonsen från Söderbergs uppmanas mamman att lyssna på pojken. Samtidigt tillskriver företaget modern erfarenheter som kan behövas vid klädinköpet, vilket innebär ett erkännande av hennes husmorskompetens och en brasklapp om att pojken trots allt bara ska få sådant som mamman bedömer som god kvalitet: »Pojken har rätt ... Ni bör absolut gå med och låta honom få prova en »Söderbergs-kostym«. Med Er erfarenhet ifråga om tyger, tillbehör och sömnad ser Ni genast att »Söderbergs« kläder äro plagg som komma att hålla åt honom i årtal.« Det framgår dock

av en annan annons att den mor, som Söderbergs kommunicerar med, inte bara är den rationella husmodern utan även någon som gärna vill se sin son vara moderiktigt klädd: »Som alla förståndiga mammor sätter 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 snitsig.« Diskursen om det moderiktigt klädda barnet lade alltså till en möjlig innebörd av att vara mamma till det diskursiva registret över tänkbara mammapositioner under folkhemsbyggets tid. En mor behövde inte bara hålla sig till att vara en rationell husmoder. En position som mode- och stilintresserad kvinna öppnades också för mödrar när marknaden försökte etablera modevaror som något för barn.

Reklamen lyfte ibland fram barnets tillhörighet till gruppen för att visa att klädseln kunde betyda mycket för barn i deras egna sociala sammanhang. Strömmaannonsen var ett exempel på detta, ett annat är en annons med en mamma som gett Söderbergsplagg åt sina söner och frågar: »Nå – va' säger ni om julklapparna?« Minsta pojken, som är klädd i sjömanskostym, säger då: »Min ä' ka-las, aktare' va' killarna ska' bli' sotis.« Företaget påstår att annonsen återger »poj-karnas eget språk«. Genom att föra vidare det sättet att tala visar man att vuxna bör lyssna till vad barn säger hur de än lägger fram det. Den

Samma som mamma.
Foto Kerstin Bernhard
1949, Nordiska museet.



som läser annonsen får också snabbt klart för sig att en pojkes tankar genast går till vad hans vänner i pojkgruppen ska tycka om hans kläder och att han gillar tanken på att de kommer att bli avundsjuka.

Om 30-talsreklamen vände sig till modern med idén att hon borde lyssna på sitt barn och 40-talsannonserna berättade hur hon aktivt kunde engagera sina barn i valet av kläder, så vände sig en del reklam på 1950-talet direkt till barnen och uppmanade dem att be sina föräldrar om modekläder. I en annons för »Vinsy«, »de trevliga rutmönstrade skjortorna i kraftiga färger«, i reklamen tidigare utnämnd till högsta modet bland grabbarna, stod följande: »Texas-Ville är en skarp kille ... för han har Vinsy-skjorta. Be din mamma eller pappa om en du också – och bli lika skarp.« Annonsbilden visar en lassokastande figur, bredvid en kaktus. Han är klädd i cowboyhatt, rutig skjorta, utställda byxor och har små moln av damm stövlarna. Annonsen anknyter alltså till den amerikanska populärkulturens westerntema. Redan på 50-talet var marknadsförarna vana vid att binda samman populärkultur som film och serier med modekläder för att intressera barn för kläder.

Husmodern betraktades i mångt och mycket som handlande utifrån en rationell konsumtionsdiskurs där kläderna först och främst skulle vara praktiska och hålla länge, medan barnet på grund av sin ålder sågs som mindre rationellt, mer jagcentrerat och hedonistiskt, inriktat på att försöka tillfredsställa sina egna önskningar och begär efter de senaste modeplaggen som kunde ge statuts i barngruppen. Att intressera barnen själva för kläderna borde alltså kunna ge merförsäljning av modevaror. Handelns strategier började under 1950-talets första hälft arbeta för att stärka det moderiktigt klädda barnets roll i själva inköpsituatio-

Jeans för hela familjen i
Algots katalog 1956.

JEANS FÖR HELA FAMILJEN I ALLA ÅLDRAR OCH STÖRLEKAR.
AMERIKANSK ORIGINALMODELL. KRYMPFRITT, NIVENERAT,
HALVBLETT JINGHAM-TYG, SOM ALGOTS IMPORTERAT DIREKT
FRÅN BELGIEN. FINNES OCKSÅ I SANFORSBRAD SPECIAL-
TYLLS MED GULA SOMMAR, S. K. GULA SERIEN, SMABARN-
MODELLER MED HANSLÉN ELLER BROSTLAPP.

Dam- och flickjeans i svart hells	15: - 12: -	Herr- och gossjeans i svart hells	15: 25 12: -	Småbarnsjeans i jingham-tyg	12: -
Jingham-tyg	15: 50 12: 25	Jingham-tyg	15: 25 12: 25	Blus	9: 50
Blus	17: 25 13: -	Prantokjörta	18: 50 15: -	Prantokjörta	14: -

nen. På »Köpmannainstitutets föreläsningkurs för barnklädersfolk« i Stockholm 2-5 april 1951, diskuterade de nitton deltagarna bl.a. modets inverkan på kundernas köpbeteende. En försäljares iakttagelse av barns viktiga roll i inköpsituationen togs upp i *Dagens Nyheter*s rapportering från kursen:

Och det är tydligen ett faktum att hur nöjd en kund än blivit med ett plagg så vill han inte ha samma en gång till. Det är förresten i de flesta fall barnet som vill, menade somliga, ja, om så ungarna knappt kan stå ännu och vädra med näsan över disken ska de välja och bestämma, så en temperamentsfullt.

Vid kurser för detaljhandelspersonal satsade man på att få dem att uppfatta barn som kunder med rätt att få sina önskningar tillfredställda. I artikeln bedyrade rektorn för Köpmannainstitutet att blivande expediter fick instruktioner att inte »jollra« med barn utan att behandla dem som vuxna och inte nonchalera barnets önskningar: »Om barnet t.ex. ska prova ut en ny rock, är det viktigt att inte bara föräldrarna utan också barnet accepterar rocken, att han gillar modellen, att det finns lika många flickor som på pappas rock, att barnet överhuvudtaget är nöjt«.



Med berättelsen om de statliga barnklädesexperternas och konfektionsföretagens företrädares olika synsätt på mode som företeelse och med genomgången av annonserna från mitten av 1900-talet, som tillskrev barn betydelse som allt mer självständiga klädkonsumenter, har jag velat visa att många föreställningar som cirkulerar om barn och kläder idag – och som vi utifrån skilda barndomdiskurser förhåller oss till – har en historia som är lätt att följa bakåt i tiden. Att barn själva är kompetenta nog att ha inflytande över klädinköpen, att mödrar inte bara ska vara lappande och lagande husmödrar utan har tillåtelse att vara modeintresserade och att de kan uttrycka det intresset genom val av kläder till barnen lades fast i reklamen redan på 1930-talet. Både barns tjatkraft, vilket i marknadsföringslitteratur i dag på engelska kallas »pester-power«, och deras relationer i kamratgruppen, nu kallat »peer-culture«, sågs redan vid mitten av 1900-talet som viktiga faktorer att ta fasta på i marknadsföringen av kläder för barn.

Men något som vi kanske lägger allt mindre vikt vid idag, när



Foto Peter Gullers ca 1975.

vuxnas modekläder översätts till barnmodeller, är det som var de statliga experternas utgångspunkt när de vid mitten av 1900-talet designade sina modeller för »folkhemmets barn«. Utformningen av klädernas detaljer kan på materiell väg göra barn mer eller mindre »kompetenta« när det gäller att klä sig självständigt och röra sig bra.