



FAR I FÖNSTRET

KOMMERSIELL KONSTRUKTION AV KÖN OCH DEN NYA MANNEN I 1930-TALET SKYLTFÖNSTER

Orsi Husz och Klara Arnberg

BILDEN INTILL VISAR en tidstypisk *Fars dags*-skyltning från 1940.¹ Upphovsmannen, dekoratören P. Schandorph, hörde till andra generationens professionella svenska dekoratörer och var utbildad vid den ansedda konst- och designskolan *Schule Reimann* i Berlin. Schandorph startade sin yrkesbana 1930 och öppnade egen ateljé redan 1936.² Hans ”ultramoderna” skyltningar uppmärksammades ofta, men just denna tablå framstår som oansenlig för en nutida betraktare. Vid första ögonkastet säger den inte mycket. Men inget av det vi ser på bilden hamnade i skyltfönstret av en slump. Alla detaljer var noga uttänkta, även färgsättningen, som dock inte finns bevarad. I detta kapitel förklarar vi varför denna skyltning – i likhet med otaliga andra snarlika dekorationer – såg ut som den gjorde. Vi analyserar vad fönsterskyltningar betydde och visar varför denna till synes banala företeelse är historiskt intressant. Detaljerna liksom helheten i detta skyltfönster var förankrade dels i den professionella kunskapen, dels i dåtida familjenormer. Både det hjärtformade ”blickfånget” föreställande far och dotter i det emotionella ögonblicket strax före en omfamning och de enkelt – eller med dåtidens språkbruk ”sakligt” – arrangerade klädesplaggen var betydelsebärande.

Likasa bidrog den manliga skyltdockan iklädd morgonrock, pyjamas och tofflor, till att fullända den kommersiella bilden av fadern och mannen. Att han bläddrar i en publikation med bilder på nakna kvinnoben gjorde sannolikt att förbipasserande hajade till en aning, men det var inte arrangemangets enda funktion.

I detta kapitel undersöker vi hur manlighet och faderskap konstruerades i 1930-talets butiks-fönster i samband med lanseringen av högtiden Fars dag i Sverige. Schandorphs Fars dags-fönster och tusentals liknande skyltningar sätts därmed i ett historiskt sammanhang. Kapitlet anknyter till två forskningskontexter utöver bokens övergripande tema om rumslighet och urbanitet: för det första, det konsumtionshistoriska om den moderna stadens detaljhandel, konsumtionskultur och reklam, och för det andra, om faderskapets kulturhistoria i Sverige. Vi belyser den framväxande fönsterskyltningens betydelse för den kommersiella konstruktionen av kön genom högtiden Fars dag och den påfallande breda exponeringen av en delvis ny manlighet som den förde med sig i det urbana rummet. Fars dag lanserades i Sverige 1932 genom en kommersiell kampanj som spred sitt budskap huvudsakligen med hjälp

Fars dags-skyltning 1940.
Herrekiperingsaffären
Bergströms i Göteborg,
dekoratör P. Schandorf.
Oscar och Odd Lundkvists
privata arkiv.



av butiksönstren. Högtiden blev ett kraftprov för skyltningskonsten. Exemplet är förtjänstfullt eftersom det avtäcker fönsterskyltningens samhälleliga förankringar, ger inblick i en avgörande epok i fönsterskyltningens historia och på samma gång belyser en utforskad sida av faderskapets och manlighetens historia i Sverige. Tidigare genushistoriska studier av konsumtion och skyltfönster har oftast haft kvinnlighet i fokus medan historiska studier av maskulinitet och faderskap sällan fokuserat på kommersiella krafter.

URBANA MELLANRUM

Skyldfönstret var den moderna konsumtionskulturens kanske mest ikoniska objekt: dess iögonfallande och noga kalkylerade frestelser var avsedda att väcka begär och skapa nya behov. Fönstret visade upp saker att köpa, att beundra och att längta efter. Det kunde vara prisvärda och praktiska föremål eller ouppnåeliga och spektakulära ting. Skyldfönstren förändrade husfasaderna och gaturummet och de styrde gångtrafikanternas rörelser och blickar. En fönsterdekoratör vid Stockholmsvaruhuset MEA karakteriserade kring 1950 ambitionen med skyldfönstret som ”En strävan att upplösa gränslinjen mellan gata och försäljningslokal”.³ Samtidigt som glaset löste upp gränsen mellan dessa två enheter, skapade det också ett nytt rum dem emellan, ett mellanrum som var varken ute eller inne, men som hörde både till butiken och gaturummet. Butiksönstrets kommersiella budskap blev därigenom en organisk del av gatans offentlighet. Inte bara skyldfönstrets yta utan också utrymmet bakom glaset växte under 1900-talets första decennier och blev i vissa affärer stort som ett riktigt rum, ett rum som inreddes med ökad professionalitet och medvetenhet. Skyldfönstrets (mellan)rumsliga karaktär förstärktes.⁴ Det rumsliga skapade en närhet mellan konsumtionsvaror och stadens befolkning. Till skillnad från reklamannonser och affischer var de föremål som exponerades i önstren bara en armlängd bort från betraktarna, som bokstavligen kunde spegla sig själva intill varorna. Det är detta mellanrum, dess förankringar, å ena sidan i det offentligt publika och å andra sidan i det kommersiellt privata, som vi utforskar.⁵ Vi riktar

Varuhuset MEA vid Norrmalmstorg i Stockholm 1957. Spårvägmuseet 2017-A14298, foto: Gunnar Ekelund.



sökarljuset mot beköningen av detta märkliga mellanrum och genom det beköningen av gaturummet: Hur skapades och medierades kön, i det här fallet manlighet och faderskap, i butiksfönstren?

Nedan följer först ett avsnitt om våra analytiska utgångspunkter. För att klargöra vad fönsterdekoration kunde åstadkomma fortsätter vi sedan med ett längre avsnitt om hur skyltfönstret inreddes med hjälp av nya material, nya idéer och ny professionell kunskap i det tidiga 1900-talets Sverige. Därefter följer ett antal avsnitt som studerar lanseringen, receptionen och den kulturella betydelsen av Fars dag i Sverige med vissa utblickar mot andra länder. Vi visar hur fönsterskyltning och reklam introducerade en modernare, mjukare och mer konsumistisk manstyp samt en mer emotionellt engagerad fadersfigur – dock fortfarande inom ramen för familjeförsörjarrollen.

DEN MODERNA MANNEN SOM KOMMERSEIELL SKAPELSE?

Det kan låta självklart att skyltfönstren i det urbana gaturummet var bekonade. De fylldes ju konkret med skyltdockor och varor som hänfördes till ett maskulint eller – betydligt oftare – feminint konsumerande liv. Skyltfönstren var därmed både skapare och återskapare av konade, men också exempelvis klassrelaterade och åldersrelaterade, normer. Ett flertal varor som köksredskap, skönhetsprodukter eller barnkläder skyltades under större delen av 1900-talet med ett tydligt tilltal till kvinnor. Den arketypiska konsumenten i konsumtionssamhället var, som så många har påpekat, en kvinna, om än i flera olika gestalter såsom rationell husmor, fönstershoppande ung kontorist eller slösaktig ”lyxkvinna”. Den kommersiella konstruktionen av det feminina har uppmärksammats i Sverige och i andra länder i historisk forskning, men också i dåtida samhällsdebatt och skönlitteratur. Émile Zola beskrev redan 1883 de nya varuhusen som ”damernas paradis” och lyfte därmed fram kvinnan som konsumerande subjekt och som varufierat objekt i konsumtionskulturen. Samma ämne har sedan dess behandlats av en rad andra författare.⁶ Ett svenskt exempel är Karin Boyes roman *Astarte*, där skyltdockan – skapad av män och beundrad av kvinnor – skildras som både gudinna och konsumtionsvara. Samtidigt förmedlar skyltfönstret hos Boye en ny tidsanda och en ny kvinnlighet:

Vill du avläsa tidens väsen, vill du se den unga generationens lynne, så kasta en blick i de stora skyltfönstren! Där är kvinnans frigörelse tecknad i grå spräckligt ylle, där lyser teknikens triumf ur sakligt stränga linjer. Och så vacker är denna tidens ande, att ingen kvinna går förbi utan en liten längtansblick på dess utställda härlighet ...!⁷

Med ett kritiskt öga mot samtiden beskrev Boye hur de moderna unga kvinnorna fångades av skyltfönstren och förfördes av konsumtionens och teknikens fagra men flacka löften om frigörelse. Den historiska forskningen har visat att 1920-talets ”moderna kvinna” inte bara definierades

Skyltfönstret kan ses från olika perspektiv, från de kommersiella aktörernas eller från de förbipasserandes. Bilden på motstående sida är tagen inifrån varuhuset MEA:s stora skyltfönster, en tillbyggnad som uppfördes i ett hörn av huset i mitten av 1940-talet. Det hade en höjd av två våningar, med en liten balkong i själva fönstret. Antagligen är det just där fotografen står och därför är perspektivet i bilden snarare skyltdockans än publikens. Fotot är från slutet av 1940-talet och avbildar kunder som köar för att få köpa de eftertraktade nylonstrumporna. Stadsmuseet i Stockholm, FA 37233. Foto: Lennart af Petersens.

genom sitt förvärvsarbete utan också genom sin konsumtion: korta kjolar, kort hår, läppstift och cigaretter som matchades med en ny attityd i form av kroppshållning, rörelser och ansiktsuttryck.⁸ Hon var således i vissa avseenden utmanande kvinnlig och i andra utrustad med tidigare manliga attribut. Moderna kvinnor framträdde i den dåtida veckopressen och skönlitteraturen liksom i butiksfönstren. De moderna attributen var därtill tacksamma att skylta med. Fönsterskyltningen gestaltade, på samma gång som den skapade, det tidstypiska med en dragning åt det ständigt nya. Visserligen återkom gång på gång även en kritik mot den utställda kvinnligheten, i alla fall i dess mer sexualiserade former, från såväl sedlighetsivrare, husmodersföreningar som kooperativa kvinnor och senare från kvinnorörelsen.⁹ Kommersiella exponeringar av manlighet har diskuterats mycket mer sällan – det gäller både samhällskritik, skönlitteratur och historisk forskning.¹⁰ Om mellankrigstidens moderna kvinna i mångt och mycket var en kommersiell skapelse, vad kan man då säga om den moderna mannen? Fanns det ens en sådan under svensk mellankrigstid? Var den kommersiellt framvisade mannen modern, eller cementerade den snarare en traditionell manlighet?

Även om den kommersiellt skapade manligheten är mindre utforskad i den svenska historiska kontexten har den historiska manlighetsforskningen varit livaktig sedan flera årtionden tillbaka och studerat maskulinitetens praktiker och ideal inom politiken, utbildningen, idrotten, militären, eller i vardagskulturella sammanhang. Forskningsfältets kanske viktigaste teoretiska begrepp, *hegemonisk maskulinitet*, myntat av sociologen Raewyn Connell, blir relevant även för oss när vi studerar den kommersiella konstruktionen av kön och fönstret som ett *mellanrum* där detta gestaltades. Hegemonisk maskulinitet syftar på ett samhälleligt dominerande ideal för sättet att vara man på, något som män kan relatera till och som samtidigt rättfärdigar mäns (som grupp) överordnade position i samhället. Vad som är hegemonisk manlighet är historiskt föränderligt och består av en samling normer, praktiker och värderingar. Det säger sig självt att den kommersiellt brett exponerade manligheten – något som bokstavligen visas upp på städernas huvudgator och som ska ”sälja” – måste vara förankrad i den rådande hegemoniska maskuliniteten.



På detta sätt blir fönsterskyltningen både upprätthållare och medskapare av den. Men då inställer sig frågan om hur män och manlighet på samma gång kunde kommodifieras och bli en del av varuvärldens estetik, något som annars ansågs vara en aspekt av den (underordnade) kvinnligheten. Vårt fokus på Fars dag synliggör hur män gjordes till konsumtionens objekt och samtidigt fick dela den konsumerande subjektrollen med kvinnorna. Hur detta rymdes inom eller utmanade delar av den hegemoniska maskuliniteten kräver historisk förklaring.

Även begreppet *kommersiell konstruktion av kön* är centralt för oss. Uttrycket syftar på den samling av praktiker och materialiteter som skapar iscensättningar, normer och förståelser av manligt och kvinnligt. Det är en särskild form av det som i samhällsvetenskaplig och humanistisk forskning vanligen benämns som social konstruktion av kön. Den breda kommersiella exponeringen av en viss typ av manlighet innebär förstås inte att alla tog till sig de nya värderingarna och det förevisade sättet att vara man eller far på. Men att i alla fall se – och följaktligen förhålla sig till – dessa blev oundvikligt. Vi undersöker därför vilka organiserade intressen, vilka konkreta praktiker och vilka materiella förutsättningar som låg bakom den kommersiella konstruktionen av faderskap och manlighet och i mer allmänna termer hur skyltfönstret användes i produktionen av samhälleliga normer.

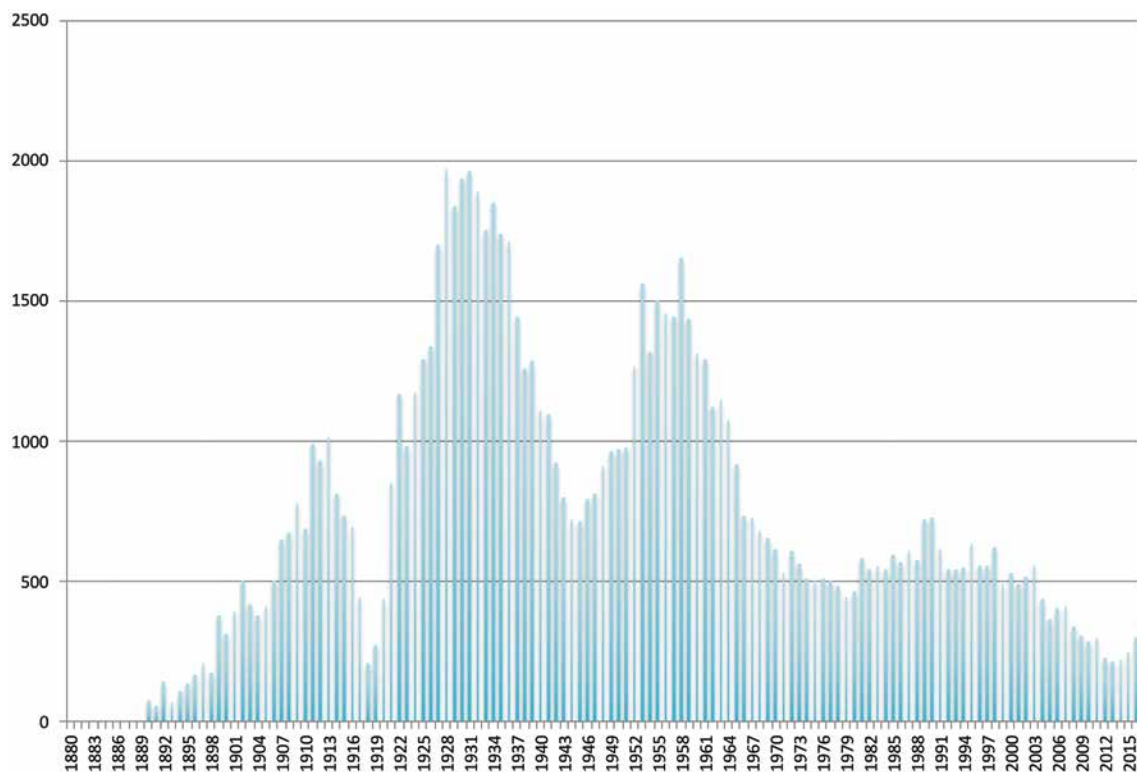


KONSTEN ATT FÅNGA BLICKAR

Skyltfönstrets storhetstid har definitivt passerat i det tjugoförsta århundradet. Visserligen utgör skyltfönstren än idag en integrerad del av stadsrummet, men de kan knappast konkurrera med andra "skärmar" i människors konsumtions- och vardagsliv. Aldrig har dock intresset för fönsterskyltning varit så stort i Sverige som under 1930-talet. Om skyltfönstrets århundrade var 1900-talet, framstår decenniet som skyltningskonstens guldålder. I vissa delar av världen, som i Paris eller amerikanska storstäder, slog fönsterskyltningen igenom redan under 1800-talets andra hälft, men det var under 1900-talets första år som denna kommersiella innovation kom till Stockholm och till andra större svenska städer. Vi har undersökt förekomsten av ordet skyltfönster i den digitaliserade dagspressen för Stockholm. Resultatet visar tydligt denna långsiktiga trend med markerade nedgångar även under de två världskrigen (se diagrammet på nästa sida).¹¹ Åren kring 1932, när Fars dag lanserades, nådde dagstidningarnas omnämningar av ordet sin absoluta höjdpunkt.

Vid sekelskiftet 1900 fanns det inte några fönsterdekoratörer i Sverige och yrkesbeteckningen var inte heller etablerad ännu. Butiksfönstren användes fortfarande mest för ljusinsläpp eller i vissa fall för exponering av så stora delar av sortimentet som möjligt. Fönster fullproppade med affärens varor utan någon vidare estetisk tanke hörde till normen. Tyska yrkesdekoratörer anlätades ibland av svenska detaljhandlare som försökte efterlikna varuhusen i Frankrike, Tyskland och USA. Skyltningskonsten i dessa länder blev ett särskilt kunskapsområde redan före sekelskiftet 1900, och frambringade fantastiska dekorationer i varuhusens och de större affärernas fönster.¹³ I Sverige dröjde det några år till.

När fönsterskyltningspionjären Oscar Lundkvist började 1903 på Stockholmsvaruhuset Nordiska Kompaniet (NK) som ung expedit fick han i uppgift att "städa i fönstren". Uttrycket vittnar om hur oviktig fönsterskyltningen ännu ansågs vara i Sverige vid det förra sekelskiftet. Lundkvists talang visade sig emellertid och han fick börja dekorera fönster på heltid. När NK öppnade sitt nybyggda varuhus på Hamngatan 1915 förestod Lundkvist en hel dekorationsavdelning med ett tiotal anställda.



Förekomsten av ordet skyltfönster i *Dagens Nyheter*, *Aftonbladet* och *Svenska Dagbladet*. Antal omnämnanden årsvis 1880–2015.¹²

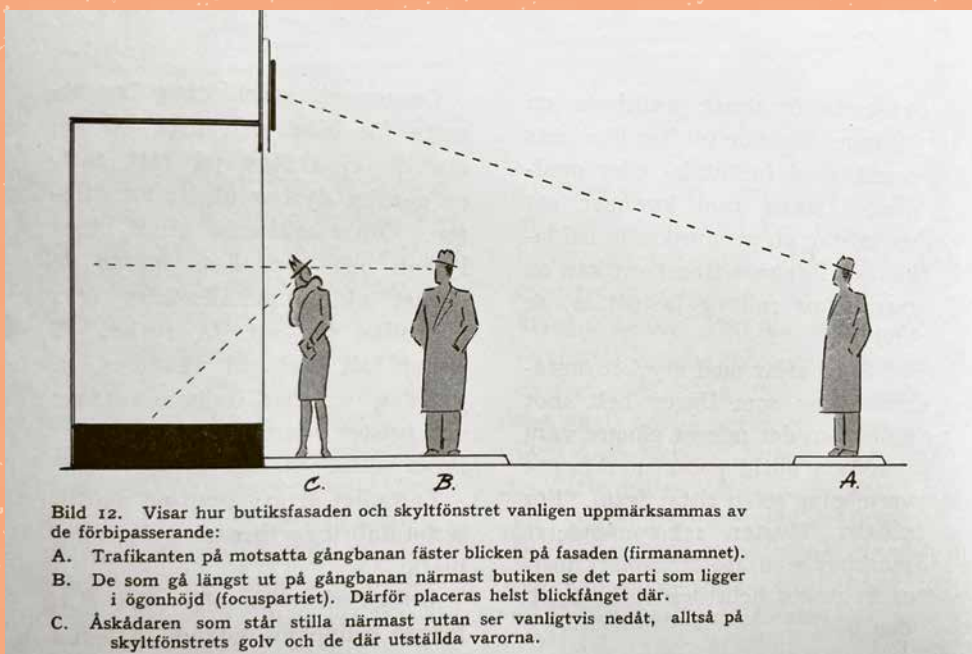
Andra större butiker hade då också anställt sina första yrkesdekoratörer.¹⁴ NK:s skyltfönster och särskilt juldekorationerna framstod som riktiga sevärdheter i Stockholm som lockade åskådare från hela staden och även från andra delar av landet.¹⁵ Under 1920-talet blev det närliggande varuhuset MEA:s ”slående” fönsterskyltningar minst lika uppmärksammade. Dessa skapades under ledning av Harald Rosenberg som vid sidan av sitt arbete som direktörsassistent (och senare direktör) även förestod dekorationsavdelningen. Rosenberg, som blev en internationellt erkänd skyltningskonstnär och dekorationsauktoritet, medverkade också i flera världsutställningar som dekoratör för Sveriges del.¹⁶

När Lundkvist lämnade det stora varuhuset 1932 hade han titeln chefsdekoratör, vilket visar på den professionalisering som yrket genomgått under hans tid på NK. Han fortsatte sin yrkesbana med att öppna dels Sveriges första specialskola i fönsterskyltning, dels sin egen

dekorationsateljé. Allt fler sådana ateljéer växte fram vid denna tid. Mycket hade förändrats i Stockholm sedan sekelskiftet. Butiksfasader hade börjat byggas om enligt nya idéer. Fönstren gjordes större. De skulle börja högst 50 centimeter från gatunivå och ta i princip hela första våningens fasadyta i anspråk. Reflexfria glas, genomtänkt belysning och solskydd användes för att kunna utnyttja trafikanternas synfält till fullo. Specialmaterial som podier, montrar och skyltställningar för exempelvis skor, hattar eller herrskjortor, liksom särskilda bakgrundstyger, såldes av en rad olika dekorationsfirmor vilka även åtog sig skyltningsuppdrag. Man kunde köpa allt från färdiga satser för en hel skyltning till enstaka så kallade blickfång. Blickfånget skulle utgöra skyltfönstrets visuella fokuspunkt och var ofta, men inte alltid, en formklippt plansch med bild och inte sällan även text. Till jul skyltades exempelvis med blickfång i form av tomtehuvuden, grankvistar eller ljus. Tanken var att de förbipasserande skulle uppmärksamma blickfånget först och därför stanna vid fönstret. Därefter skulle deras blick riktas mot varorna (se bilden på nästa sida). Särskilda blickfång kom att bli instrumentella även i Fars dags-skyltningar.

Under skyltningens guldålder på 1930-talet byttes dekorationen i fönstren ofta. Idealet var att skylta om varje vecka. Publiken fick inte tröttna på vad som fanns att se där. Skyltningarna följde dessutom årsvisa cykler. Butiksfönstren, snarare än naturen, signalerade årstiderna på stadsgator utan grönska. Även om julesnön uteblev såg butikägarna till att stadsborna fick julstämning på shoppinggatan. Också rent kommersiella "högtider" som Vita veckan (textilvaror), Måttdagarna (måttbeställda kläder), eller den stora realisationen återkom vid bestämda datum årligen.¹⁷ Fars dag, i sin tur, etablerades av fönsterdekorer, detaljhandlare och reklammän i samverkan men blev sedan en brett accepterad högtid i samhället.

Som blickfång användes även skyltdockor, som med tiden förändrades och blev alltmer detaljerade i sin utformning. Förändringen av dockorna hängde samman med exponeringen av kvinnokroppen i det rådande klämodet. När den moderna kvinnan under tidigt 1920-tal skulle bära kortare kjolar behövde de tidigare enklare skyltdockorna få både ben och fötter. När uringade kläder kom på modet ställde det krav



Fönsterskyltningen tog hänsyn till fotgängarnas rörelser och blickar. Illustration ur Oscar Lundkvist, 1944. *Handbok i skyltning och dekoration*, s. 46.

En grupp kvinnor tittar i skyltfönster. Observera de särskilda skyltställningarna för skor och hattar samt skyltdockan som används som blickfång. Omslagsbild till Nordiska Kompaniets personaltidning *Rullan* 1937, nr 4–5.

på ”anatomiskt riktigt modellerade dockor”, även i överkroppen. ”Detta är ju också nödvändigt för att de skola kunna exponera så intima plagg som korsetter och underkläder”, skrev Oscar Lundkvist senare i sin *Handbok i fönsterskyltning* som publicerades 1944. Att visa underkläder och badplagg i skyltfönster var dock otänkbart ännu vid sekelskiftet 1900 enligt Lundkvist: ”på den tiden kunde man sannerligen inte skylta med baddräkter eller damgarnityr”.¹⁸ Helkroppsdockorna kunde vara antingen naturtrogna eller mer stilerade med exempelvis guldkimrande hud, och till en början importerades dessa från Frankrike eller Tyskland. Kvinnliga skyltdockor var länge mer avancerat utförda än manliga.¹⁹ Det gick även mode i kroppsställningar som dekoratörerna skulle ta hänsyn till:

Dockan skall representera idealkvinnan och idealmannen. Den skall vara sådan som allmänheten skulle önska att de själva toge sig ut i klänningen, kappan, rocken eller kostymen som dockan bär. Dockan bör vidare ha den typiska ställningen, ty som bekant är även kroppshållningen föränderlig efter modet.²⁰

Denna framställning om dockornas användning bekräftar att skyltfönstrets bild av mannen kan tolkas som en idealiserad, tidstypisk iscensättning inom ramen för det som har kallats hegemonisk maskulinitet. Samtidigt var det essentiellt för dekoratören att genom originalitet, nyheter och uppseendeväckande idéer fånga de förbipasserandes blickar. Lika viktigt för dekoratören var en känsla för vad som inte fick visas i fönstret. Alla kroppsställningar passade exempelvis inte överallt. Lundkvist skrev på 1940-talet:

I skyltfönstren i de stora världsstäderna, kan man få se lösa strumpben placerade med foten rakt upp, så att sprattlande ställningar erhållas. Sådana grupperingar äro kanske inte lämpliga på mindre platser, där de kunna verka väl vågade.²¹

En bra förståelse av det möjligas gränser i förhållande till tidsandan, det rådande idealet och den rumslig-geografiska kontexten var således väsentlig.

Det nya expertområdet krävde även känsla för estetik och kännedom om ljussättning, färg- och formlära, samt om olika slags material som textil, glas och trä. Därtill behövdes hantverksskicklighet i teckning, målning och snickeri liksom försäljningspsykologiska insikter. Kunskaper om skyltning spreds genom specialiserade tidskrifter som lanserades i början av 1930-talet. *Butikskultur* gavs ut av Sveriges Köpmannaförbund (1932–1952). *Kooperativa skyltfönstret* (1932–1958) var det veckovis ut-sända informationsbladet till kooperativa butiker. Det högprofilerade *Skyldfönstret* startade också 1932 och blev Svenska Dekoratorsförbundets officiella tidskrift. Den var väldesignad och mycket ambitiöst utförd med tvåspråkiga (svenska och engelska) månatligt utgivna nummer. Dessa tidskrifter, samt detaljhandelns olika branschorgan, publicerade skyltningsidéer med skisser och instruktioner liksom instruktiva bilder på lyckade skyltningar, däribland Fars dags-fönster.

Yrkets professionalisering avspeglas också i framväxten av specialiserade utbildningar. Vissa mer framstående dekoratörer studerade utomlands. I Sverige gav Lundkvist, som själv var autodidakt, kortare skyltningskurser sedan 1920-talet på olika orter i Sverige, samtidigt som han från 1932 också drev sin dekoratorskola i Stockholm. Hans kursverksamhet övertogs i slutet av 1930-talet av Köpmannainstitutets yrkesskola.²² Den professionella skyltningskunskapen spreds från de stora varuhusen till stadens och landsortens små butiker. Lundkvists handbok, som vi citerade ovan, och som var den första i sitt slag i Sverige, sammanfattar i stort sett innehållet i hans kurser från 1920- och 1930-talen och ger därför en bra bild av kunskapsläget och gängse praktiker inom fönsterskytning.

Skyldfönstret förvandlade det som utställdes där till konsumtionsvaror. I samma process blev de som passerade förbi på trottoaren konsumenter innan de ens gått in i butiken – genom att deras blickar kastades på fönstren. Historiska vittnesmål om dessa blickar finns, som vi har nämnt, i skönlitterära skildringar, i reklamexperternas råd och på fotografier från den tiden. Samtidens näringsidkare önskade mäta fönsterskytningens verkan, men det visade sig vara svårt. Reklamtidsskriften *Futurum* gjorde ett försök med en undersökning i några svenska



storstäder 1936. Andelen "fångade" (dvs. de förbipasserande som stannade till för att betrakta fönstret) varierade stort mellan dryga 3 procent till över 35 procent. Man beräknade också att de kunder som gick in affären tack vare fönstret, utgjorde 22–48 procent av alla kunder. Det var dock svårt att generalisera, undersökningen i Stockholm gjordes exempelvis den 8 januari, som var en för affärerna "död period". Det var Storgatan på Östermalm som undersöktes, inte de stora kommersiella gatorna i City, och det handlade om väldigt olika typer av butiker – allt från pälshandel till Konsumbutik. I Göteborg genomfördes undersökningen i mitten av april och gav betydligt högre andel på både "fångade" trafikanter och faktiska kunder. Undersökningen visade dock att inte bara estetiska skyltningar lockade, utan även tydliga prislappar.²³ Men framför allt var den stort upplagda studien ett bevis på en ökad medvetenhet om gångtrafikanternas blickar och rörelser samt om fönstret som medium. Detta medium användes på ett samordnat och professionellt sakkunnigt sätt för att popularisera Fars dag i Sverige.

Den nya sakkunskapen spreds under 1930-talet från varuhusen vid storstadens huvudgator både till sidogatornas mindre butiker och till landsortens affärer. Den trivialiserades och omvandlades till grundläggande affärskunskap. Kanske bidrog den även i förlängningen till att

Lundkvists dekoratörsskola 1933. Observera de cirkelformade blickfången i övningsfönstren. Oscar och Odd Lundkvists arkiv.

Oscar Lundkvist med kollega i arbete i ett skyltfönster kring 1930. Skyltfönstret hade till 1930-talet vuxit också storleksmässigt och blev i större affärer rent faktiskt ett stort rum med plats för ständigt skiftande scenerier och för flera dekoratörer att arbeta i. Oscar och Odd Lundkvists arkiv.

skapa ett nytt sätt att se hos städernas invånare. Särskilt viktigt är att betona att gångtrafikanter knappast kunde undgå att se skyltfönstren, även om de inte alltid stannade till. Vi menar därför att skyltfönstrens budskap blev betydelsefulla oavsett om betraktarna köpte de skyltade varorna, eller inte.

DEN FÖRSTA KONTAKTEN MED ALLMÄNHETEN

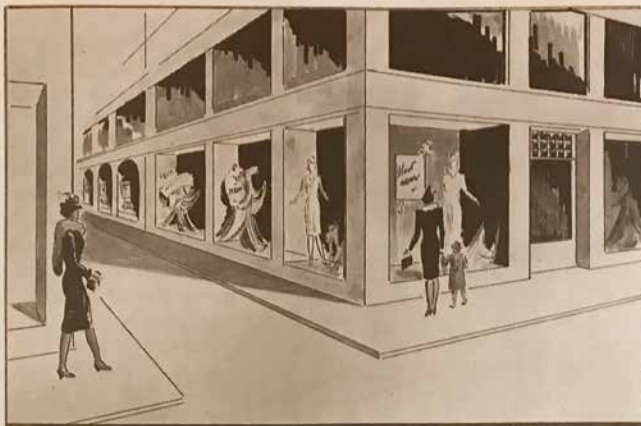


Bild 5.

3. Skyltfönstret i sidogatan.

Affären i gathörnet har i regel skyltfönster åt två sidor, men det händer sällan, att båda sidorna ligga mot två huvudgator, utan för det mesta utgår från en huvudgata blott en lugnare sidogata. Följaktligen kan blott halva skyltfönsterfronten helt utveckla sin säljande verkan, under det att fönstren i sidogatan nästan alltid föra en obemärkt och ganska onyttig tillvaro. Många affärsmän finna sig resignerat däri, men en skicklig skyltare har ofta möjligheter att utjämna denna brist i viss grad och draga trafikströmmen, som flyter fram blott några

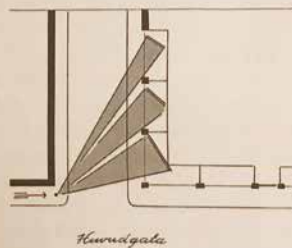


Bild 6.

få steg borta också till dessa skyltfönster. Bild 5 och 6 visa blickläget över en huvudgata som är ganska ogynnsamt. De förbipasserande, som här komma från höger, se överhuvudtaget inte skyltfönstren, för så vitt de inte vända sig om. Men de förbipasserande, som komma

"Den första kontakten med allmänheten". Bilderna förklarar hur man bäst utnyttjar skyltfönstrets grepp om gaturummet även i sidogatornas fönster med "ogynnsamt blickläge". Ur Oscar Lundkvist, *Handbok i skyltning och dekoration* (1944).

DEN NYA SAKLIGHETEN OCH DEN NYA MANLIGHETEN

Den utställda kvinnligheten, omskriven i skönlitteraturen och i forskningen, fick under mellankrigstiden konkurrens av manligt kodade dekorationer i skyltfönstren. Detta hänger samman med skyltningskonstens stilistiska utveckling. Konstvetaren Anna Dahlgren har påpekat att fönsterskyltningen i Sverige i hög grad bidrog till att popularisera den funktionalistiska estetiken.²⁴ Idealet för 1930-talets skyltfönster blev raka, enkla linjer och grundidén var att varan skulle ha den framträdande platsen. Det tidiga 1900-talets spektakulära fönsterscener skalades ner till tablåer skapade av själva varorna, som ordnades i enkla men sofistikerade mönster. De kompletterades oftast bara med enklare blickfång eller tvådimensionella stiliserade figurer.²⁵ Modernistiska fönster började skapas först i Tyskland, långt innan de förekom i USA, och den svenska dekoratörsbranschen influerades starkt av den tyska utvecklingen. Ledande svenska dekoratörer utbildade sig där och tyska fönsterskyltningar reproducerades i tidskrifterna *Skyltfönstret* och *Butikskultur*. *Die neue sachlichkeit* – som den nya modernistiska/funktionalistiska estetiken kallades i Tyskland – kritiserades dock där för sin kommersialism och ”varufetischism”.²⁶

Herrkläder var en varugrupp som ansågs särskilt lämpad för skyltningar i funktionalistisk anda. Fönsterskyltningens professionalisering hängde därför på ett intrikat sätt samman med manlighetens kommersialisering. Modernismen – den nya sakligheten – rimmade väl med det manliga. Så här skrev exempelvis tidskriften *Herrbeklädnadsbranschen* om PUB:s höstskyltning 1932: ”Sakligheten’ och stilrenheten i de dekorativa arrangemangen avser att förläna skyltningen en påtagligt maskulin karaktär.”²⁷ Ordet saklighet är intressant. Det syftade på rationalitet och stram, avskalad estetik utan krusiduller. Att sammankoppla detta med manlighet var vanligt i den dåtida diskursen.²⁸ Saklighet innebar dock också, särskilt i konsumtionssammanhang, ett fokus på saker: själva varorna. Rationellt förvisso, men varuinriktat och materialistiskt. Därtill menar vi att det finns mer att utforska än den maskulina sakligheten

Fars dags-skyltning 1940. Här används samma affisch, men på ett annat sätt, som vi har sett i fönstret på den inledande bilden. MEA:s arkiv, vol. K1.Ba.1. Foto: Centrum för näringslivshistoria.



” Den utställda kvinnligheten, omskriven i skönlitteraturen och i forskningen, fick under mellankrigstiden konkurrens av manligt kodade dekorationer i skyltfönstren.

i samband med Fars dags-skyltningar. Sakligheten – den enkla och avskalade utställningen av varor – parades nämligen med ”osakliga”, känslöbetonade blickfång i form av hjärtan, blommor, söta barn och leende mansfigurer, som vi har sett på den första bilden i detta kapitel. Det var dessa icke-sakliga inslag som laddade de utställda varorna och själva högtiden med associationer till ideella värden, såsom kärlek och familjeliv. I själva verket luckrade Fars dag upp den manliga sakligheten, dock utan att i grunden utmana den.

FARS DAG SKAPAS OCH SPRIDS

Fars dag firades i Sverige för första gången den 13 november 1932 på initiativ av herrekiperingsbranschen i Stockholm. Fars dags-skyltningarna i november skapade därefter en årligt återkommande kommersiell högtid som kom till uttryck i såväl städernas som de mindre orternas butiksfönster. Mors dag, som introducerats 1919 genom ideella krafter, hade vid det laget blivit stabilt etablerad och i viss mån kommersialiserad.²⁹ Mors dag förankrades initialt i en nationalistisk men fredsvänlig retorik med vissa religiösa undertoner, och fick under 1920-talet kritik för att vara en förlegad och "nostalgisk kvarleva". Kring 1930 hade både kritiken och den moralkonservativa kopplingen försvunnit. Mors dag var förlagan – men kontexten och historien om Fars dag är helt andra, med undantag från att båda högtiderna importerades från USA där de började firas redan kring 1910.³⁰

Initiativtagaren för lanseringen i Sverige var den då nybildade Stockholms Herrekiperingsförening. De valde dock en annan dag och istället för i juni som i USA, förlades Fars dag i Sverige till andra söndagen i november, eftersom det annars var "en tyst tid inom affärslivet".³¹ Bland högtidens förespråkare märks ledande detaljhandlare som Einar Ström. Han var ägare av den redan då välkända Ströms herrekipering, ursprungligen en Göteborgsfirma, vars Stockholmsfilial 1939 flyttade från Regeringsgatan till sin nuvarande plats i hörnet av Kungsgatan och Sveavägen i Stockholm. Ström påpekade i tidningsintervjuer hösten 1932 att introduktionen av en Fars dag även diskuterades i England, samt att fäderna länge hade firats i Tyskland.³²

Svenska Kommittén för Fars dag formades hösten 1932 och åtog sig uppgiften att främja dagen genom samordning av fönsterskyltningar och annonsering. I kommittén ingick under de första åren bland andra reklammannen Tom Björklund, då försäljningsdirektör hos NK och ovan nämnda Harald Rosenberg, dekorationschef och direktörsassistent, sedermera direktör på MEA. Båda dessa herrar var redan då såväl nationellt som internationellt namnkunniga inom sina respektive fält (reklam och fönsterskyltning) och skulle befästa sitt renommé ännu mer under de



Fars dags-affischen presenteras i *Svenska Dagbladet* 6 nov 1932 (s. A12). "Den lyckade Fars dags-affischen utnyttjades som annons-illustration av Ströms i Göteborg, liksom av NK och MEA i Stockholm", skrev tidskriften *Herrbeklädnadsbranschen* (1932, nr 11, s. 270). Observera varumärket "Fars dag" (överst till vänster) som återfanns på alla affischer och annonser. Foto: Kungliga biblioteket.

kommande åren. Även varuhusen PUB och Ströms var representerade i Fars dags-kommittén, i vilken dessutom en tidningsman ingick, först från *Dagens Nyheter*, och senare från tidskriften *Herrbeklädnadsbranschen*. Denna ambitiösa branschtidskrift, också kallad *Herr*, grundades bara några år tidigare.³³ Till kommitténs huvuduppgifter hörde att ta fram en officiell Fars dags-affisch och, mot en mindre avgift, distribuera den till deltagande butiker och varuhus. Dagens officiella slogan under åren 1932 till 1938 blev: "Ge åt den som ger!", en tydlig markering av den maskulina försörjarrollen, något som vi återkommer till.³⁴ Fönsterskyltningen blev det huvudsakliga mediet för att popularisera Fars dag, även om tidningsannonseringen också var intensiv. Speciella Fars dags-skytningar skapades. Från varuhuset MEA finns en så kallad skyltningsdagbok bevarad. Den har fungerat som en anteckningsbok där temen för alla

aktuella skyltningar under perioden 1931 till 1950 noterats. Dagboken visar att det vanligen skyltades om veckovis i varuhusets fyra – senare fem – stora fönster. I början av november 1932 visade MEA bland annat "halsdukar", "tobak" samt "strumpor/tofflor" i respektive fönster. Bredvid dessa i boken införda skyltningsteman har någon antecknat orden "Fars dag" i marginalen. Under de år som följde skulle Fars dags-skytningar återkomma, men nu som egen rubrik för skyltningens tema och inte som en marginalanteckning. En ny högtid hade etablerats med hög synlighet på stadens gator. MEA:s fönster liksom NK:s, PUB:s och Ströms hörde till de mest iögonfallande i staden, men många andra varuhus och herrmodebutiker följde efter med egna specialtieskytningar. Första året firades dagen bara i Stockholm, Göteborg och några andra större städer, men redan från 1933 spreds den till hela landet.³⁵ Andra branscher anslöt sig, såsom blomster-, tobaks- och bokhandlare, samt även livsmedelsbutiker.

I oktober 1935 rapporterade cirkulärinformationsbladet *Kooperativa skyltfönstret* att KF hade överenskommit med Fars dags-kommittén om att utnyttja deras material i skyltningar. Kooperativa butiker runt om i landet fick den stora officiella affischen för fönsterskyltning sig tillsänd jämte en mindre affisch för "diskexponering". Tidigare samma år hade KF köpt varuhuset PUB i Stockholm. Informationsbladet till föreningarna skrev att "P. U. B. har meddelat oss, att Fars dags-reklamen har åstadkommit en kraftig ökning av deras försäljning".³⁶ Nu skulle det därför skyltas med "far" i *alla* kooperativa butiker. Året efter skickades två stora affischer ut till de kooperativa föreningarna i Sverige och från centralt håll hävdade man att "alla butiker har nytta av affischen". Charkuteributiker skulle uppmana husmödrar att laga en särskild god middag med fars älsklingsrätt och brödbutikerna skulle skylta med "Fars dags-tårta" i anslutning till affischen.³⁷ Genom skyltningar och Fars dags-affischen – vars motiv också användes i tidningsannonsering – spreds således en centralt producerad och kommersiellt konstruerad bild av fäder och faderskap runt om i landet, från huvudstadens varuhus till de mindre orternas Konsumbutiker.

Innan vi diskuterar innehållet i denna fadersbild i nästa avsnitt uppehåller vi oss en stund vid det materiella: affischen och dess användning. På bilden från 1940, som kapitlet inleddes med, ser vi ingen regelrätt affisch utan ett hjärtformat blickfång med far och dotter. Figurerna, liksom textraderna, är klippta ur affischen som alltid komponerades med tanke på att den skulle kunna användas söndertagen i beståndsdelar och omarrangerad i fönstret.³⁸ Den officiella affischen skapades därför inte sällan av just dekoratörer. Upphovsmannen till 1933 års affisch var Harald Rosenberg, medan hans dekoratörskollega Sven Mellberg från varuhuset PUB tecknade flera affischer under 1930- och 1940-talen.³⁹ Andra gånger gick uppdraget till reklamkonstnärer, exempelvis Anders Beckman. Den officiella affischen, tillsammans med det centralt föreslagna slagordet, visar att de bilder som nådde publiken – fotgängarna och fönstershopparna – i själva verket var smått individuella gestaltningar av ett strömlinjeformat och kommersiellt motiverat budskap.

För att ytterligare främja intresset för Fars dag, liksom för skyltningskonsten, anordnade kommittén fönsterskyltningstävlingar under perioden 1933 till 1938.⁴⁰ I utlysningen av tävlingen år 1933 lät det så här:

Bedömningsgrunder: Målet för varje Fars dags-skyltning är ju att bringa till intryck dagens ideella innebörd, uttryckt i det välfunna slagordet ”ge åt den som ger”. De som lyckats bäst härmed och samtidigt kan uppvisa en självständigt utformad, säljkraftig skyltningskomposition, har alla utsikter att komma högt på prislistan. En liten vink: affischens användningsmöjligheter begränsa sig ingalunda till en rätt och slätt upphängning i fönstren. Genom att utskära, uppfostra och på olika sätt inkomponera affischens olika detaljer – ansiktet, slagordet, barnen med presenterna i händerna – i skyltningen, kan denna avsevärt vinna i slag- och säljkraft.⁴¹

Vi nämnde ovan kompatibiliteten mellan funktionalistisk fönsterskyltning och herrmode. I samband med Fars dag påpekades dessutom i branschtidningarnas skyltningsförslag hur tacksamt det var att skylta med herrhalsdukar – den kanske mest typiska Farsdagspresenten då och även senare. Halsduken/slipsen utgör i sig ett lämpligt blickfång, betonade tidskriften *Herrbeklädnadsbranschen*, eftersom färgerna kan väcka uppmärksamhet och ”piggar upp köplusten”.⁴² Och det verkar mycket riktigt ha fungerat så eftersom halsdukförsäljningen före Fars dag 1932 fördubblades på Ströms herrekipering i Stockholm jämfört med samma dagar året innan. Andra herraffärer rapporterade liknande siffror.⁴³

Fars dags-kommitténs ordförande dekoratör Fredric Hellberg menade att tävlingarna om bästa fönster inte enbart ökade intresset för Fars dag och herrartiklar, utan även för fönsterskyltning i stort. Med andra ord, om fönsterskyltningar främjade Fars dag, så användes Fars dag för att höja skyltningskonstens standard och status. Butikerna betalade en avgift till kommittén för deltagande i den gemensamma ”reklampropagandan”. Behållningen användes under 1930-talet för att bekosta skyltningstävlingarna. Med krigsutbrottet upphörde tävlingarna – men Fars dags-skyltningar fortsatte, och kommittén bidrog istället med pengar till ideella verksamheter i form av krigshjälp.⁴⁴

Förutom Fars dags-kommitténs affischer, klistermärken och reklam-förslag publicerade special- och branschtidskrifter detaljerade idéer och förlagor till Fars dags-skytningar. Bland andra framställde Harald Rosenberg och Oscar Lundkvist artiklar och skisser i facktidskrifter om lämpliga Fars dags-fönster.⁴⁵ Den nya dekorationstekniken som vi beskrev ovan mobiliserades på detta vis för att genom bilder och scener skapa manlighet och faderskap i butiksfönstren och därigenom i stadsrummet.

ATT SALUFÖRA FADERSKÄRLEK: KOMMERSIALISM OCH IDEALISM

I den ovan citerade tävlingsinbjudan betonades vikten av att skyltningen skulle ta fram dagens "ideella" budskap. När Fars dag lanserades höjdes en del kritiska röster. "Idén mottogs inte med någon större entusiasm från allmänhetens sida", sa Fredric Hellberg i en intervju drygt 15 år senare: "I all synnerhet inte av de yngre fäderna som ansåg att varje dag med sina utgifter var 'en Fars dag'".⁴⁶ De kritiska rösterna i pressen lyfte flera relaterade invändningar. Först, som citatet ovan också antyder, påpekade dagstidningarna "det löjliga i att ge Far presenter som han själv får betala".⁴⁷ Fadern som familjeförsörjare ansågs stå för alla utgifter. Andra menade dessutom att det var poänglöst att fira far på samma sätt som mor: med kaffe på sängen och en vilodag på söndagen, eftersom far ändå uppassades dagligen på detta vis av mor som alltid var uppe först på morgonen. Ramsan som vann pris i *Dagens Nyheters* pristävling för Fars dags-verser uttrycker detta på följande fyndiga sätt: "Som vanligt kommer mor med kaffe och med dopp/ Men nu vill pappa säkert ha en extra kopp".⁴⁸ Uppenbart är att den mansfigur som Fars dags-frandet frammanade i det tidiga 1930-talet, inte på ett helt självklart sätt stämde överens med den rådande idealtypiska, hegemoniskt maskulina fadersgestalten.

Det kritiserades också, både i den borgerliga och i vänsterpressen, att dagen var en "konstgjord" och rent kommersiell högtid.⁴⁹ Signaturen Berco skrev i *Stockholms-Tidningen*:

Men svenska folket låter som sagt gärna leda sina känslor, och sedan nu faderskärleken blivit uppfunnen och saluförd i butikerna, kommer den kanske också att bli en kurant vara. Jag förmodar att faderskärleken kommer att stå i ett genomsnittspris av 3.50, och det blir alltid en del pengar åt affärlivet samtidigt som befolkningen tillföres ett nytt känslovärde.⁵⁰

Denna raljerande utläggning citerades sedan i flera andra tidningar, däribland vänstertidningen *Norrskensflamman*. Kärleken borde inte prissättas på detta sätt, menade signaturen och hans meningsfränder, samt att det även var lite omanligt – ”tantigt” – av en ”stor stark karl” att ta emot en sådan uppvaktning.⁵¹ De flesta tidningar, som *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet* med flera, var mer positiva och kritiken, om den förekom, begränsades till insändarsidor som emellertid också innehöll positiva åsikter om Fars dag. Det ska dock betonas att dagspressen som annons-säljare hade egna kommersiella intressen i högtidens lansering och det är därför möjligt att kritiken tonades ner något.⁵²

Fars dags-förespråkarna framförde i sin tur den ”ideella” tanken att fäder skulle uppvaktas på samma sätt som mödrar på Mors dag. Även reklamen och fönsterskyltningen betonade gärna det ideella/emotionella innehållet, vilket också citatet med tävlingsutlysningen avslöjar. Det viktiga var tanken och känslan, inte gåvans pris, skrev exempelvis NK i en Fars dags-annons 1932. Samma resonemang återkom i en annons från Ströms 1939 (se bild på s. 322).⁵³ Den kommersiella högtiden fylldes med allt mer ideellt innehåll och kom – med marknadens stöd – att inkludera icke kommersiella praktiker. Barnen ritade kort, skrev verser, och bakade tårtor till sina fäder. Men det fanns tidigt även färdiga Fars dags-kort och speciella häften med rim och visor att köpa hos tobakshandlare.⁵⁴ Blomsterhandlare och konditorier fick också ökad försäljning kring högtiden. Vissa skribenter i pressen ansåg att det kommersiella var en bra sak i sig i den mån det bidrog till handelns utveckling och landets ekonomi. ”Även köpstimulansen är kulturfrämjande”, skrev exempelvis herrtidningen *Adam*.⁵⁵

Att Fars dags-kommittén använde överskottet från affischförsäljningen och anslutningsavgifterna till ideella syften under kriget antyder

att man då fortfarande försökte kompensera de negativa konnotationerna med högtidens kommersiella prägel. Annonseringen och vissa skyltningar anslog nationella och emotionella tongångar under beredskapstiden. Tidskriften *Herr* skrev:

Många fäder fullgöra just nu sin beredskap och äro i stort behov av omtanke och omsorger. Ha de aldrig förr uppskattat Fars dag, komma de säkerligen att göra det under nuvarande förhållanden. De hemmarvarande komma ej att stå likgiltiga inför en vädjan att "tänka på Far – någonstans i Sverige".⁵⁶

Sammankopplingen med det hotande kriget och den nationella mobilseringen bidrog sannolikt till högtidens anseende.⁵⁷

Nordiska museet samlade 1963–1964 genom sina frågelistor in människors minnen om firandet av Mors och Fars dag. Samlingen innehåller hundratals uppteckningar om dessa högtiders firande på olika håll i Sverige, liksom en rad bevarade barnteckningar och hyllningskort till mor respektive far. Meddelarna, huvudsakligen födda före sekelskiftet 1900, var vuxna när dagarna började firas i Sverige 1919 respektive 1932. Få kommer dock ihåg de exakta årtalen och uppenbart är att Morsdagsfirandet oftast var viktigare för dem. Många nämner Fars dag-högtidens kommersiella prägel och att det, som någon skriver, "mest är affärsmännen som trissat fram detta firande". Ord som "affärsgeschäft" och "braskande reklam" återkommer i ett flertal minnesskildringar.⁵⁸ Det var skyltningarna och annonserna, skriver en respondent, "som påmint allmänheten om sin skyldighet att som 'moderna människor' i samhället även komma ihåg sina föräldrar".⁵⁹ Meddelarna minns butiksskytningar och tidningsannonser men nämner också kritiken. Ordvalen avslöjar att de kommer ihåg delar av 1930-talets tidningsskrivier om Fars dag. Sammantaget visar svaren på frågelistorna att Fars dag var högst synlig, till exempel på shoppinggatorna och i pressen, samt aktuell i det offentliga samtalet under 1930-talets början.⁶⁰ Samtidigt framträder en bild av Fars dag som har flyttat ut från köpgatornas butiksfönster och in i hemmen. Dagen firades ganska allmänt i Sverige, om

än med undertoner av kritik mot kommersialismen, redan från mitten av 1930-talet. Som nämnts skedde detta med liknande rutiner som Mors dag: kaffe på sängen, tårta, blommor och presenter. Någon skriver till och med om ”mera personliga presenter till Fars dag”.⁶¹

I några av dessa minneskildringar och även i nutida beskrivningar av Fars dag presenteras en högtid som allteftersom har kommersialiserats.⁶² Våra empiriska belägg visar tvärtom en kommersiellt initierad högtid som med tiden framgångsrikt laddades även med visst ideellt innehåll, nödvändigt för att högtiden skulle kunna överleva. Både det ideella och det kommersiella hänger samman med exponeringen och konstruktionen av manlighet och faderskap. Både de ideella och de kommersiella aspekterna skavde nämligen mot den rådande hegemoniska maskuliniteten. Skrattande barn, omfamningar och familjekära fäder avbildade med sina barn – starkt känsloladdade bilder – hörde annars inte till det som vanligen associerades med det manliga. Nu visades sådana scener i stort format och bokstavligen på öppen gata. Den manliga ”sakligheten” såldes på detta vis med hjälp av hjärtan och blommor. Men detta krävde ett kulturellt sammanjämningsarbete från fönsterdekoratörernas, reklamarnas och detaljhandelns sida. Mannen – försörjaren – fick drag av en masskonsument. Även om han inte själv skulle införskaffa Fars dags-gåvan, presenterades mannen som någon som önskar sig och blir glad över att få massproducerade smärre ”nyttosaker”. Det senare uttrycket användes ironiskt nog ofta i en mycket bred bemärkelse och syftade på allt från strumpor och slipsar till manschettknappar och tändsticksfodral, med mera, ja ibland på saker som snarare kunde uppfattas som onödigt krimskrams.



DEN NYA "DRAPE"-PAPPAN. MJUKARE MÄN I LEDIGA KOSTYMER

Ett vanligt förekommande påstående i våra dagar är att Fars dag cementserar och reproducerar en traditionell mansbild.⁶³ Den tolkningen gäller dock inte full ut för 1930-talet. Och definitivt inte på samma sätt som Mors dag har bekräftat en traditionell kvinnlighet. Onekligen befastes i Fars dags-skytningar, annonser och tidningsartiklar mannens roll som familjeförsörjare. Men Fars dags-pappan representerade samtidigt en ny pappa- och mansfigur: mer emotionellt delaktig i familjens och barnens liv och även mer konsumtionsintresserad än tidigare epokers konventionella manstyper. I detta avsnitt utforskar vi den kulturella sammanjämkningen av Fars dags-mannen med den då gängse idealbilden av det manliga. Vi menar att det handlade om en omförhandling av den hegemoniska manligheten, initierad av kommersiella aktörer. Faderskänslor och fadersfiguren kommodifierades och ställdes ut bland andra varor i städernas skyltfönster – men vilket slags fadersfigur lyftes egentligen fram?

Den historiska forskningen om faderskap i Sverige, liksom i övriga Norden, är rik, men handlar främst om socialpolitikens normer, diskurser och praktiker. Den period som har fått mest uppmärksamhet är 1970-talet och årtiondena därefter.⁶⁴ Velfärdsstatens nya familje- och socialpolitik har under 1970-talet skapat "velourpappor" som fått möjlighet att ta ut föräldraledighet (1974) och spendera tid med sina barn. Historikern Helena Bergman och sociologen Barbara Hobson karakteriserar det som ett skifte från *cash* (försörjning) till *care* (omsorg).⁶⁵ Det finns dock vissa spår av att fädernas familjeförsörjarroll försvagades något redan tidigare just i Sverige. Statsvetaren Diane Sainsbury menar att det började på 1940-talet i och med att det allmänna barnbidraget utbetalades till mödrarna. En förenkling förvisso, men barnbidraget som inkomst för kvinnor hade säkert en viss betydelse, om än kanske främst symbolisk. Man kan likväl tolka det som att barnbidraget istället förstärkte kvinnans konsumentroll och att barn fortfarande uppfattades som kvinnornas ansvarsområde. Dock har även genusforskaren Theresa



Fars dags-skyltning 1934
från MEA. MEA:s arkiv, vol.
K1.ba.1. Foto: Centrum för
näringslivshistoria.

Kulawik påpekat att familjeförsörjarmodellen var svagare i Sverige jämfört med Tyskland och att sociallagstiftning, arbetarskyddslagstiftning liksom den offentliga synen på medborgarskap skapade en mer måttfull "maskulinitet" här. Historikern Roger Klinth framhåller likaså att det sena 1900-talets svenska jämställdhetsinriktade pappapolitik har rötter i 1900-talets första hälft. Även han pekar ut, med stöd i historikern Jane Lewis forskning, en något svagare svensk manlig försörjarmodell i internationell jämförelse. Som bidragande faktorer nämns kvinnors ökade ekonomiska autonomi och det faktum att den befolkningspolitiska diskursen även innefattade en idé om ett förändrat, mer delaktigt faderskap.⁶⁶ Mellankrigstiden har i Norden annars karakteriserats som hemmafrukontraktets tid och en epok då män, i alla fall i den offentliga diskursen och på den normativa nivån, var förvisade från hemmet. Den

”nya mannen” och ”den nya pappan” associeras vanligen istället starkt till 1970-talet, i synnerhet i Sverige.⁶⁷

Den kommersiella bilden av den nya pappan diskuteras dock sällan, förutom att just begreppet ”velourpappa” anspelar både på den mjukare papparollen och på det på 1970-talet trendriktiga och tidstypiska lediga velourmodet.⁶⁸ Kommersiella och moderrelaterade aspekter som korta kjolar, shinglat hår och kosmetika har däremot spelat en viktig roll i skapandet av kvinnliga historiska typer som ”den nya kvinnan” (från 1880-talet) eller ”den moderna kvinnan” (1920-talet).⁶⁹ Fars dag avslöjar en liknande, men i tidigare forskning osynlig, kommersiell konstruktion av moderna män. Viktigt är också att komma ihåg, att på samma sätt som den moderna kvinnan var även den moderna mannen en företrädesvis urban historisk typ.

Vi menar således att 1930-talets kommersiella exponering av pappor och män i skyltfönster och annonser, inte minst i samband med Fars dag, sannolikt har bidragit till att förändra och mjuka upp mansbilden – dock fortfarande inom ramen för den manliga försörjarmodellen – som i sin tur var rotad i en begynnande förändring i samhället. Om 1970-talet hade sina velourpappor så introducerade 1930-talet moderna *drape-pappor*. Drape-stilen, den nya lediga kostym- och kavajmodellen, lanserades nämligen på bred front i Sverige hösten 1932, bara veckor före det första Fars dags-firandet. Drape var en mjuk och följsam kostym, ganska lik det sena 1900-talets eller dagens modeller. Den var ”draperad” istället för ”åtsittande och gjuten”. Nyheten bestod just i att kostymen saknade hårda insatser i bröstpartiet och kompakta vadderingar i axlarna. Den sades möjliggöra en naturligare rörelse än de traditionella, stela, lite pansarliknande modellerna. I ett skyltfönster kunde man läsa följande beskrivning bredvid en drape-klädd skyltdocka:

”The easy drape” – Den nya kostymen som i Amerika och England gjort en så väldsam succès lancerar vi idag i Standards hörna. [...]

Axlarna nästan utan vadd och bröstpartiet så löst och mjukt att det faktiskt blusar sig. Den är så ledig och praktisk att var och en som provar den blir stormförtjust.⁷⁰



Fotografi i tidskriften
Herrbeklädnadsbranschen,
1932, nr 10, s. 23.

Drape-stilen lanserades av alla större herrekiperingar, såsom Ströms, och marknadsfördes i bild och text som ett nytt naturligare, mjukare mode som tack vare "kavajens blusform" och byxornas ledigare skärning "bekvämt anpassar sig till kroppens rörelser". Det är svårt att inte dra paralleller här till beskrivningar av det föregående årtiondets ledigare korsettlösa kvinnliga

mode med kortare kjolar och löst sittande blusar som också beskrevs just som naturligt och ledigt. Associationer till det kvinnliga förstärks av jämförelserna med ett kvinnligt klädesplagg som blusen. Även känslöyttringen att bli "stormförtjust" i en produkt bär på en kvinnlig anstrykning.⁷¹ Dåtidens skyltningar och annonser gör ingen explicit koppling mellan Fars dag och drape-stilen, men de implicita förbindelserna är desto fler. Papporna i fönstren och i annonserna är ofta klädda just i detta ledigare mode. Fars dag diskuterades och annonserades dessutom inte sällan i samma kontext som drape-kostymen.⁷²

Fars dags-skyltningarnas pappor, klädda i följsamma drape-kostymer eller rentav i morgonrockar, blev således exponenter av en mjukare, mer intimt och emotionellt präglad fadersroll. De gestaltades tillsammans med sina barn, med ett varmt leende på läpparna och ofta i en rörelse eller en omfamning riktad mot just barnen. Och här måste man komma ihåg att kroppsställningar i skyltningen var noggrant uttänkta och skulle spegla tidsandan. Fars dags-scener från 1930-talet visar att konstruktionen av 1930-talets faderskap hade en kommersiell sida och i den samsades det ekonomiska faderskapet (fadern – försörjaren) med ett emotionellt faderskap. Den kärleksfulla fadern som umgås med sina barn avbildades i butiksfönstren och i tidningsannonser. Samtidigt gjorde marknadsförarna denna nya mjukare fadersbild förenlig med den

hegemoniska heterosexuella manligheten. Instrumentellt i detta var den nya högtidens officiella slagord. Frasen "Ge åt den som ger" stod i vartenda Fars dags-fönster och i de flesta Fars dags-annonser 1932–1938. Frasen blev ett sätt att överbygga motsättningen mellan familjeförsörjaren och den närvarande, kärleksfulle fadern och normaliserade på så vis kombinationen av *cash* and *care*.

Här måste även frågan om intentionalitet adresseras. Vi menar inte att detaljhandlarnas Fars dags-kommitté avsiktligt ville reformera faderskapet och göra fäder mer barnkära och närvarande. Deras mål var förstås att sälja varor. Och den kärleksfulla pappafiguren var helt enkelt lättare att förena med konsumismen än mer traditionella manstyper. Därtill erbjöd den en ideell legitimering av de krassa kommersiella ambitionerna. Rätt presenterad blev faderskärlek en försäljningsframgång. Idén om det emotionella och delaktiga faderskapet skrevs dessutom explicit fram i Fars dags-kåserier. Sådana publicerades både i dagspress och tidskrifter. Skribenten och historieprofessorn Alma Söderhjelm skrev en sådan artikel som sedan utkom i flera landsortstidningar under det tidiga 1940-talet. I motsats till kritiska röster hävdade hon att Fars dag visst inte var "en onödig lyx". Samtidens fäder var inte gårdagens auktoritära "härskare" i hemmet, som bestämde i allt och som var uppassade av mor och barn. Familjerna hade blivit annorlunda och fäderna likaså:

Far intar inte längre någon exklusiv plats. Far delar nu mödan med mor. Han skurar dörrlås och hjälper med diskningen. Han kan laga mat, och det är han stolt över. [...] Han går till och med ut med lillan när han har tid.

Dock, la hon till, var det fortfarande fars ansvar att försörja familjen, även när mor kanske arbetade hon med.⁷³

Tidskriften *Adam* grundades 1938 och har kallats den första svenska herrtidningen. I sitt Fars dags-nummer 1940 publicerade tidskriften ett kåseri där skribenten levererade en tolkning av faderskapet som med dagens teoretiska vokabulär skulle kunna beskrivas i termer av performativitet.



Annons för Fars dag
i *Svenska Dagbladet*,
10 november 1939.
Observera att annonsen
hänvisar till affärens
"Fars Dags-fönster". Bilden
är del av årets affisch och
återkom således i skylt-
fönster runt om i landet.
Annonstexten illustrerar
försöken att kombinera
det konsumistiska draget
med den mer traditionella
mansbilden.

Låt mig säga ärligt och uppriktigt att jag med bävan ser fram emot den stunden på Fars dag, då han kommer med sitt blomknippe och sitt lilla paket, strålände med troskyldigt glitter i sin blåa blick... låt mig säga rent ut att jag bävar, därför att jag inte riktigt vet, om jag är hans far. Skratta nu, ungkarl, cyniskt och skadeglatt, medan tillfälle ges! Alldeles miste tar du i alla fall, min vän. Det där med det biologiska faderskapet vållar mig inga rolösa stunder. Det är allvarligare än så!

[Sedan barnet föddes har han förstått] att man inte blir far bara därför att man fått ett barn. Därtill fordras mycket mera. [...] En människa blir inte född i förlossningens svåra stund, och det är inte bara moderns sak att föda. Det är en lång process, som även mannen måste ta del i för att verkligen bli sitt barns far.⁷⁴

Här tonas det biologiska faderskapet ner på bekostnad av det socialt skapade. En far blir inte till när barnet föds utan i vardagen genom att han umgås med och fostrar sitt barn, med andra ord genom att han *uppträder* som en far. Sådana ofta kommersiellt initierade kåserier framstår som en fortsättning av "Fars dags-propagandan" som till en början huvudsakligen bedrevs genom fönsterskyltningen.

Mannen i Fars dags-fönstren var dock inte bara en mjukare och mer delaktig pappa, han var också en modern urbant sofistikerad konsument, någon som skulle uppväktas med klädesplagg, cigarettaskar och goda middagar. Den nya mjukare manligheten passade väl ihop med konsumentrollen och vårt exempel visar att kommersiella krafter i hög grad var medskapare till den. Farsdagspappan – familjepappan – beskrevs som intresserad av kläder, prylar och livets goda. Visserligen handlade det om gåvor, men genom den breda exponeringen av lämpliga gåvor till män exponerades också mannen som konsument. Det diskuterades vad far ville ha och hur glad han skulle bli över slipsar, tofflor eller byxhållare. Han framställdes i dags- och fackpress liksom i själva skyltningarna som någon som kan tänkas önska sig saker, vilket är det utmärkande draget hos konsumismens moderna hedonist. Han gjordes således till ett *begärande subjekt*, "desiring subject", så som den brittiska sociologen Colin Campbell har formulerat det i sitt klassiska arbete om konsumismens idé- och mentalitetshistoriska rötter.⁷⁵



” **Mannen i Fars dags-fönstren var dock inte bara en mjukare och mer delaktig pappa, han var också en modern urbant sofistikerad konsument, någon som skulle uppvaktas med klädesplagg, cigarettaskar och goda middagar.**

Samtidigt blev mannen konsumtionens objekt. Manliga kommersiella attribut kom att dominera stadens skyltfönster i början av november. En kommodifierad manlighet och faderskap visades i fönstren med ambitionen att tilltala både män och kvinnor och kanske även barn. Husmödrar var nämligen ofta de som, eventuellt i sällskap med barnen, skulle inhandla presenterna. Det var deras blickar skyltningarna och den officiella affischen i första hand avsåg att fånga.

Fars dags-fönster 1938. Samma bild återges i *Herrbeklädnadsbranschen* (1938, nr 11, s. 396) som tredje pristagare i årets skyltningstävling. Oscar och Odd Lundkvists arkiv.



Fars dags-fönster 1942. De svartvita fotografierna ger inte rättvisa åt dessa skyltningar. I verkligheten uppvisade denna dekoration liksom de övriga sofistikerade färgkompositioner. Oscar och Odd Lundkvists arkiv.

Här är det även viktigt att än en gång framhålla Fars dags-högtidens amerikanska ursprung. Historiker har beskrivit framväxten av en manlig konsumism av liknande slag i 1930-talets USA, med nya tidskrifter som *Esquire Magazine* som viktiga exponenter.⁷⁶ Här följde Sverige det amerikanska exemplet. Konsumtion i form av snygga slipsar, skjortor av modernt snitt och sköna morgonrockar var något som nu gestaltades som en del av den manligheten.

I motsats till vad dåtida aktörer hävdade var Sverige relativt tidigt med det publika firandet av fäder. I samband med lanseringen av Fars dag nämnde dess förespråkare att intresse för dagen även hade väckts i England. Dock dröjde det till sena 1940-talet innan Fars dag verkligen etablerades där.⁷⁷ Likaså i Frankrike, där Fars dag – "La Fête des Pères"

– verkar ha introducerats så sent som i början av 1950-talet, genom cigarettändartillverkarnas försorg.⁷⁸ Tyskland nämndes också i 1930-talets svenska press som en föregångare vad gäller Fars dags-frände. Men det tyska firandet framstår som helt olik det svenska som istället närmare följer den amerikanska modellen. Fars dag i Tyskland beskrivs än idag som en "herrfest", ibland också kallad "Herrentag". Den firas på Kristi Himmelfärdsdagen, då män umgås med varandra, ofta i samband med utflykter och alkoholkonsumtion.⁷⁹ Det traditionella tyska firandet påminner därför om en annan manlighet än det urbana och modernt medelklassigt konsumistiskt familjebetonade idealet som Fars dag i Sverige förmedlat sedan 1930-talet. Det tyska exemplet liknar istället det som enligt Nordiska museets meddelare skämtsamt kallades Fars dag "förr i tiden". Det var dagen då far kunde hämta ut månadens alkoholranson under motbokens tid: "Ett uttryck i min hembygd var 'det är Fars dag den första i varje månad för då får han hämta ransonen'."⁸⁰

Den svenska pressen refererade under 1930-talet inte mycket mer till det amerikanska firandet än i de svepande kommentarerna om att Sverige låg efter utlandet vad gällde att fira fäderna. Några amerikanska skyltfönsterbilder visades också i branschtidskrifter.⁸¹ Intressant nog hävdar faderskapsforskaren Ralph LaRossa att det amerikanska firandet också intensifierades just på 1930-talet efter ett par årtionden med ganska sporadisk aktivitet kring högtiden. Först 1932 – alltså samma år som i Sverige – hade detaljhandlarna i USA tagit initiativ till att samordna det kommersiella främjandet av dagen på liknande vis som svenska köpmän kom att göra, med centrala slagord, affischer och annonsidéer. LaRossa menar också att Fars dag i USA blev en kommersiell gestaltning av det som kallades "the new fatherhood" i dåtidens psykologi- och barnuppföstringslitteratur, vilket är i linje med vårt argument om Sverige.⁸²

De svenska Fars dags-fönstrens konsumistiska och präktiga drappappa stod även han för ett nytt och mer emotionellt betonat faderskap. Samtidigt var han, liksom sin amerikanska motsvarighet, en utpräglad urban medelklassfigur. Han var fortfarande familjeförsörjaren och en självklar representant för en hegemonisk manlighet. Denna manlighet mjukades visserligen upp dels genom den nyare papparollen, dels genom

konsumismen – men den hade även ett sexualiserat inslag. Det blev särskilt tydligt när Fars dag figurerade i herrtidningar som svenska *Adam*, vilken i likhet med amerikanska *Esquire* dominerades av en sexualiserad ton. Den manliga sexualiteten markerades intressant nog även i fönsterskyltningar i samband med Fars dag. Kapitlets inledande bild med pappan som klädd i mjuk pyjamas och morgonrock bläddrar i en tidskrift med nakna kvinnoblen är ett exempel på detta. Som om fönstret med skyltdockan och blickfånget där en far omfamnar sin dotter hade velat övertyga oss om att den nya mjuka papparollen inte var ett hot mot den heterosexuella manligheten.

NYA FÖNSTER OCH NYA FÄDER

Helheten, liksom beståndsdelarna, i vår inledande bild har därmed fått sin förklaring. Blickfånget, texten, skyltdockan med sin lektyr, de manliga klädesplaggen prydligt utställda på specialmontrar, var både samhälleligt betydelsebärande och resultatet av den professionella medvetenheten inom skyltningskonsten. Den nya pappafiguren, en hybrid mellan familjeförsörjaren och konsumenten, mellan den frånvarande och närvarande föräldern, rationell men också emotionell, präktig och på samma gång lättsam, placerades i skyltfönstret – detta den kommersiella offentlighetens mellanrum. Den normativa figur som hade skapats av kommersiella krafter exponerades brett och publikt i gatans offentlighet.

Kapitlet har visat att fönsterskyltningen var central i spridningen av den nya manligheten och att beköningen av fönstret genom Fars dags-kampanjen i sin tur stärkte skyltningskonstens professionella status. En ny expertis i hur man fångar gångtrafikanternas blickar hade vuxit fram sedan 1900 och visade upp sina krafter i början av 1930-talet genom lanseringen av en ny kommersiell högtid. Fönsterskyltningen blev så pass avancerad och så påtagligt närvarande i det urbana rummet vid denna tid att dess budskap svårligen kunde ignoreras. Manlighetens kommersialisering hängde således samman med fönsterskyltningens professionalisering under 1930-talet. Skyltfönster, shopping och konsumtion uppfattas annars oftast, särskilt i historiskt perspektiv,

” Den nya pappfiguren, en hybrid mellan familjeförsörjaren och konsumenten, mellan den frånvarande och närvarande föräldern, rationell men också emotionell, prätig och på samma gång lättsam, placerades i skyltfönstret – detta den kommersiella offentlighetens mellanrum.

som kvinnligt kodade. Här har vi visat hur mannen konceptualiserades som konsument – ett subjekt med materiella begär – och samtidigt objektifierades i skyltfönster och reklam.

Det finns ingen tidigare historisk forskning om Fars dag i Sverige. Korta historiska tillbakablickar är dock vanligt förekommande i tidningarna i början av november, och dessa återger gång på gång dels det amerikanska ursprunget, dels en bild om högtidens tilltagande kommersialisering i Sverige. Kvällstidningen *Expressen* trodde sig exempelvis veta, enligt de Fars dags-artiklar som tidningen publicerade vid flera tillfällen under 2010-talet, att särskilt reklammaterial och ”köppresenterna gjorde sitt intåg” i slutet av 1980-talet. Andra skildringar nämner att kommersialiseringen började från det sena 1940-talet.⁸³ I detta kapitel har vi istället, med grund i historiska källor, tecknat bilden av en högtid som var kommersiell från början även om den programmatiskt tillskrevs ideella värden.

Fars dag cementerade inte entydigt en traditionell mansbild, som man kanske skulle kunna tro. Tvärtom lanserade högtiden, utöver mannen som konsument, även en mjukare, modernare pappa som var emotionellt mer delaktig i familjens liv. Dessa två aspekter hängde samman. Troligt är att kommersiella drivkrafter propagerade för den nya mjuka pappan eftersom den äldre striktare faderstypen inte riktigt var förenlig med det konsumistiska draget. Fars dags-skyltningar både utnyttjade och utmanade den förutfattade maskulina ”sakligheten”: mansfiguren laddades med kärlek, barnvänlighet, eller rentav sentimentalitet. Det framstår som att konsumtionssamhället helt enkelt krävde ett visst mått av emotionalitet – även av män.⁸⁴ Dåtidens idealtypiska Fars dags-man

var som konsument inte bara rationell, behovsstyrd och kvalitetsmedveten, utan även någon som blev glad av massproducerade småsaker och krimskrams. 1970-talets ännu mjukare manliga typ, den föräldralediga velourpappan, var radikalt ny. Icke desto mindre stod i viss mån redan 1930-talets pappa, klädd i den följsamma och moderiktiga drapenkostymen, för en förnyad maskulinitet.

Även om vi inte kan säga något säkert om hur uppfattningen om faderskap förändrades i det allmänna medvetandet, har vi här visat att en ny fadersfigur ställdes ut väl synligt och spreds runt om i landet från huvudstadens varuhusfönster ända till alla de små orternas Konsumbutiker. Vi menar därför att Fars dag med hjälp av skyltfönstret som medium skrev in mjukare, känsligare, men också mer konsumistiska drag i den hegemoniska manligheten samtidigt som familjeförsörjarrollen och heterosexualliteten kvarstod som dess grundpelare.



KÄLLOR OCH LITTERATUR

Otryckta källor

Centrum för Näringslivshistoria (CfN)

MEAs arkiv

K1.a1. Varuexponering

K1.ba.1-2 Skyltningar (Fotoalbum)

K1.bb.2 Diverse bilder

F2:1 Fönsterskyltningar. Anteckningsbok

F2:2 Angående skyltning (skisser)

Kungliga biblioteket (KB)

Affischer: *Fars dag*

Digitaliserade dagstidningar: Sökord *Fars dag*
1931-1939.

Vardagstryck: *Fars dag*

Nordiska museet (NM)

Specialfrågelista om Mors- och Fars dag, Sp 211

Oscar och Odd Lundkvists arkiv (Privat ägo)

Foton, brev, trycksaker

Tryckta källor och litteratur

Tidskrifter

Adam, 1938-1940

Butikskultur, 1932-1940

Futurum, 1936

Herrbeklådnadsbranschen, 1929-1940

Kooperativa skyltfönstret, 1930-1940

Reklam & Dekoration, 1936-1938

Skyltfönstret, 1932-1940

Stockholms skyltfönster. Månatlig tidskrift för affärsinnehavare och dekoratörer, 1933

Sekundärlitteratur och samtida tryck

Aléx, Peder, 1994. *Den rationella konsumenten.*

KF som folkkuppföstrare 1899-1939. Stockholm:

B. Östlings Bokförlag Symposion.

Arnberg, Klara, 2018. "Beyond Mrs consumer.

Competing femininities in Swedish advertising trade publications, 1900-1939". *Scandinavian Economic History Review* 66(2), s.153-169.

Arnberg, Klara och Husz, Orsi, 2018. "From the great department store with love. Window

display and the transfer of commercial knowledge in early twentieth-century Sweden".

History of Retailing and Consumption 4(2), s. 126-155.

Arnberg, Klara, Glover, Nikolas och Husz, Orsi, kommande. "Blickfång. Skyltfönstrens upplysning och mörkläggning ca 1900-1945". I Pettersson, Ingemar och Normark, Daniel (red.). *Sensoriska kunskapsformer.*

Arnberg, Klara, Glover, Nikolas och Sundevall, Fia, 2021. "På hemmafronten intet nytt. Kommersiell kvinnlighet under svensk beredskap, 1939-1945". *Historisk Tidskrift* 141(3), s. 476-509.

Baudrillard, Jean, 1998 [1970]. *The Consumer Society. Myths and Structures*, London: Sage.

Benjamin, Walter, 1990-1992. *Paris 1800-talets huvudstad. Passagearbetet.* Stockholm/Stehag: Symposium.

Bergman, Helena och Hobson, Barbara, 2002. "Compulsory fatherhood. The coding of fatherhood in the Swedish welfare state", I Hobson, Barbara (red.). *Making men into fathers. Men, masculinities and the social politics of fatherhood*, s. 92-124. Cambridge: Cambridge Univ. Press.

Bergman, Helena, 2003. *Att fostra till föräldraskap. Barnavårdsmän, genuspolitik och välfärdsstat 1900-1950.* Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis.

Bergman, Helena, Eriksson, Maria och Klinth, Roger, 2011. "Föräldraskapets omvandlingar och styrningens omvandlingar", Bergman, Helena m.fl. (red.). *Föräldraskapets politik. Från 1900- till 2000-tal*, s. 7-26. Stockholm: Dialogos.

Björklund, Tom, 1967. *Reklamen i svensk marknad 1920-1967*, Band 1-2. Stockholm: PA Norstedts & söners förlag.

Bowlby, Rachel, 1985. *Just looking. Consumer culture in Dreiser, Gissing and Zola.* New York: Methuen.

Boye, Karin, 1931. *Astarte.* Stockholm: Bonnier.

Breazale, Kenon, 1994. "In spite of women.

"Esquire" magazine and the construction of the male consumer". *Signs* 20 (Autumn), s.1-22.

- Campbell, Colin, 1987. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Connell, R. W. 2005 [1995]. *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R.W. och Messerschmidt, James W., 2005. "Hegemonic masculinity. Rethinking the concept". *Gender & Society* 19(6), s. 829–859.
- Dahlgren, Anna, 2018. *Travelling images. Looking across the borderlands of art, media and visual culture*. Manchester: Manchester University Press.
- Nationalencyklopedin, Fars dag. Malmö: NE Nationalencyklopedin.
- "Father's day in Germany is one Big Booze Fest". *Spiegel Online International*, 18 maj 2012. [Elektronisk]. Hämtad 2019-10-22 från <https://www.spiegel.de/international/zeitgeist/father-s-day-in-germany-is-one-big-booze-fest-a-833802.html>
- Fjelkestam, Kristina, 2002. *Ungkarlsflickor, kamratbustrur och manhaftiga lesbianer. Modernitetens litterära gestalter i mellankrigstidens Sverige*. Eslöv: B. Östlings Bokförlag Symposion.
- Fraterrigo, Elizabeth, 2009. *Playboy and the making of the good life in modern America*. Oxford: Oxford University Press.
- Ganetz, Hillevi, 2005. "Damernas paradis? En historia om varuhus och köpcentrum". I Friberg, Tora (red.). *Speglingar av rum. Om könskodade platser och sammanhang*, s. 37–51. Stockholm: B. Östlings Bokförlag Symposion.
- Griswold, Robert L., 1993. *Fatherhood in America. A history*. New York: BasicBooks.
- Hagemann, Gro och Åmark, Klas 2000. "Från 'husmorskontrakt' till 'jämsköldhetskontrakt': Yvonne Hirdmans genusteori". *Häften för kritiska studier* 33(2), s. 4–27.
- Hausen, Karin, 1984a. "Mothers, sons, and the sale of symbols and goods: the 'German Mother's Day' 1923–1933". I Medick, Hans och Warren Sabeau, David (red.). *Interest and emotion. Essays on the study of family and kinship*, s. 378–413. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hausen, Karin, 1984b. "Mother's Day in the Weimar Republic". I Bridenthal, Renate, Atina Grossman, Atina och Kaplan, Marion (red.). *When Biology Became Destiny. Women in Weimar and Nazi Germany*, s. 131–152. New York: Monthly Review Press.
- Hebdige, Dick, 1979. *Subculture. The meaning of style*. London: Methuen.
- Hermansson, Kenth, 2002. *I persuadörernas verkstad. Marknadsföring i Sverige 1920–1965. En studie av ord och handling hos marknadens aktörer*. Stockholm: Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms universitet.
- Hill, Helena, 2007. *Befria mannen! Idéer om förtryck, frigörelse och förändring hos en svensk mansrörelse under 1970- och tidigt 1980-tal*. Umeå: Umeå universitet/h:ström – Text & kultur.
- Hirdman, Yvonne, 1992. *Den socialistiska hemmafrun och andra kvinnohistorier*. Stockholm: Carlsson.
- Hirdman, Yvonne, 2000. "Om genuskontrakt". *Häften för kritiska studier* 33(2), s. 28–39.
- Hobson, Barbara och Morgan, David, 2002. "Introduction. Making men into fathers". I Hobson, Barbara (red.). *Making men into fathers. Men, masculinities and the social politics of fatherhood*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Husz, Orsi, 2004. *Drömmars värde. Varubus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897–1939*. Hedemora: Gidlunds förlag.
- Husz, Orsi, 2012. "The morality of quality. Assimilating material mass culture in twentieth century Sweden". *Journal of Modern European History* 10(2), s. 152–181.
- Jones, Kathleen W., 1980. "Mother's Day. The creation, promotion and meaning of a new holiday in the Progressive Era". *Texas Studies in Literature and Language* 22(2), s. 175–196.
- Kimmel, Michael S., 1996. *Manhood in America. A cultural history*. New York: Free Press.
- Klinth, Roger och Johansson, Thomas, 2010. *Nya svenska fäder*. Umeå: Boréa.
- Klinth, Roger, 2002. *Göra pappa med barn. Den svenska pappapolitiken 1960–95*. Umeå: Boréa.
- Kulawik, Teresa, 1999. "Maskulinitet och välfärdsstatens framväxt i Sverige och Tyskland". *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 20(3), s. 3–17.

- LaRossa, Ralph, 1997. *The modernization of fatherhood. A social and political history*. Chicago: Univ. of Chicago Press.
- LaRossa, Ralph och Carboy, Jaimie Ann, 2008. "A Kiss for Mother, A Hug for Dad". The Early 20th Century Parents' Day Campaign". *Fathering: A Journal of Theory, Research, and Practice about Men as Fathers* 6(3), s. 249–266.
- Leach, William, 1989. "Strategists of display and the production of desire". I Bonner, Simon J. (red.). *Consuming visions. Accumulation and display of goods in America 188–1920*, s. 99–132. New York: W.W. Norton.
- Leach, William, 1993. *Land of desire. Merchants, power, and the rise of a new American culture*. New York: Pantheon Books.
- Lewis, Jane, 1992. "Gender and the Development of Welfare State Regimes". *Journal of European Social Policy* 3(2), s. 159–173.
- Ljunggren, Jens, 2004. *Känsloernas krig. Första världskriget och den tyska bildningselitens androgyna manlighet*. Eslöv: B. Östlings Bokförlag Symposion.
- Ljunggren, Jens, 2015. *Den uppskjutna vreden. Socialdemokratisk känslopolitik från 1880–till 1980-talet*. Lund: Nordic Academic Press.
- Lorentzen, Jørgen, 2012. *Fra farskapets historie i Norge 1850–2012*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Lundkvist, Oscar, 1944. *Handbok i skyltning och dekoration*. Malmö: Richters förlag.
- Lungstrum, Janet Ward, 1999. "The Display Window. Designs and Desires of Weimar Consumerism". *New German Critique* (76), s. 115–160.
- Löfgren, Orvar, 1997. "Mellanrum. Vita fläckar och svarta hål i storstadens utkant". I Saltzman, Katarina och Svensson, Birgitta (red.). *Moderna landskap*, s. 45–69. Stockholm: Natur och Kultur.
- Mattsson, Helena, 2004. *Arkitektur och konsumtion. Reyner Banham och utbyttbarhetens estetik*. Eslöv: B. Östlings Bokförlag Symposion.
- Mort, Frank, 1996. *Cultures of consumption. Masculinities and social space in late twentieth-century Britain*. London: Routledge.
- "Mother's day: An American occasion". *The Observer* 3 maj 1934, s. 26. (Databasen ProQuest Historical Newspapers).
- Pendergast, Tom, 2000. *Creating the modern man. American magazines and consumer culture, 1900–1950*. Columbia, Mo.: Univ. of Missouri Press.
- Philipsson, Barbro, 1965. "Kring Mors dag och Fars dag". *Fataburen*, s. 135–142.
- "Poor Poppa" by Lucio. *The Manchester Guardian*, 30 juli 1941, s. 3. (Databasen ProQuest Historical Newspapers).
- "Quelles son les origines de la fête des Pères". *Lyon Capitale*, 21 juni 2015. [Elektronisk]. Hämtad 2019-10-20 från <https://www.lyoncapitala.fr/culture/queles-son-les-origines-de-la-fete-des-peres/>.
- Reekie, Gail, 1993. *Temptations. Sex, Selling, and the Department Store*. Sydney: Allen & Unwin.
- Rydström, Jens och Tjeder, David, 2009. *Kvinnor, män och alla andra. En svensk genushistoria*. Lund: Studentlitteratur.
- Sainsbury, Diane, 1996. *Gender Equality and Welfare States*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schmidt, Leigh Eric, 1991. "The Commercialization of the calendar: American holidays and the culture of consumption, 1870–1930". *The Journal of American History* 78(3), s. 887–916.
- Severinsson, Emma, 2018. *Moderna kvinnor. Modernitet, femininitet och svenskhet i svensk veckopress 1920–1933*. Lund: Historiska institutionen, Lunds universitet.
- Stadin, Kekke, 2010. *Maktens män bär rött. Historiska studier av manlighet, manligt framträdande och kläder*. Stockholm: Carlsson.
- Stockholms Merkantila Dekoratörsklubb, 1949. *Några glimtar ur verksamheten*. Stockholm.
- Söderberg, Johan, 2001. *Röda läppar och shinglat hår. Konsumtionen av kosmetika i Sverige 1900–1960*. Stockholm: Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms universitet.
- Torell, Ulrika, Qvarsell, Roger och Lee, Jenny (red.), 2010. *Burkar, påsar och paket. Förpackningarnas historia i vardagens konsumtionskulturer*. Stockholm: Nordiska museets förlag.

- Tornbjør, Charlotte, 2002. *Den nationella modern. Moderskap i konstruktioner av svensk nationell gemenskap under 1900-talets första hälft*. Lund: Historiska institutionen, Lunds universitet.
- "Tradition des Vatertags. Als die Sohne saufen lernten". *Der Tagesspiegel* 14 maj 2015. [Elektronisk]. Hämtad 2019-10-22 från <https://www.tagesspiegel.de/berlin/tradition-des-vatertags-als-die-soehne-saufen-lernten/11769828.html>
- Williams, Rosalind H., 1991 [1982]. *Dream worlds Mass consumption in late nineteenth-century France*. Berkeley: California Univ. Press.
- Willis, Paul E., 1977. *Learning to labour. How working class kids get working class jobs*. Farnborough: Saxon House.
- Årets dagar: Fars dag. Nordiska museet. [Elektronisk]. Hämtad 2019-08-09 från <https://www.nordiskamuseet.se/aretsdagar/farsdag>.

Slutnoter

- 1 Bilden hittade vi i Stockholmsdekoratören Oscar Lundkvists och hans son (tillika dekoratör) Odd Lunkvists privata arkiv. Sannolikt använde han den som illustration i någon av sina publikationer eller kurser. Text på baksidan: Nov. 1940. Dekorator P. Schandorf c/o AB Olof Eric Bergströms Norra Hamng 38. Vi vill rikta ett varmt tack till Kerstin Oddsdotter och framlidne Odd Lundkvist för att de så generöst gav oss tillgång till samlingen.
- 2 "Skandinaviska dekoratörer II. P. Schandorph", *Skyltfönstret* 1933, nr 3, s. 6. Hans tidiga 1930-talsskyltningar beskrevs så här "Hans stil är luftig och rörlig inom ramen av det ultramoderna".
- 3 "Varuexponering", i CfN, MEA:s arkiv, vol. K1a1.
- 4 Skyltfönster har tillskrivits betydelse i modernismens och postmodernismens samhällsfilosofi. För Walter Benjamin (1990–1992) var skyltfönstret en beståndsdel i den urbana drömarkitekturen i de Parisiska passagerna under 1800-talet. Jean Baudrillard (1998 [1970], s. 166) har påpekat butiksfönstrens karaktär av urbant ingenmansland, någonting mellan ute och inne, och beskrev skyltfönstret som en iscensättning av en specifik social relation och del av ett nytt symboliskt system av kommunikation.
- 5 Om mellanrumsbegreppet inom kulturforskningen se bland annat Löfgren 1997, s. 45–69. Det analytiska begreppet mellanrum kan förstås på två olika sätt. Det kan vara något som skiljer två områden men hör varken till det ena eller till det. Det kan dock också uppfattas som ett utrymme som hör till två eller fler olika områden eller enheter samtidigt. Vår användning liknar det senare.
- 6 Bowlby 1985; Reekie 1993; Husz 2004; Ganetz 2005.
- 7 Boye 1933, s. 28.
- 8 Söderberg 2001; Severinsson 2018; Fjelkestam 2002. Severinsson visar att 1920- och 1930-talens nya kvinnotyp betecknades som den "moderna kvinnan" och inte som den "nya kvinnan". Det senare begreppet användes för emanciperade kvinnor under 1800-talets sista decennier.
- 9 Aléx 1994; Hirdman 1992; Arnberg 2018.
- 10 För studier av manlig konsumism i USA se t.ex. Pendergast 2000; Fraterrigo 2009; Kimmel 1996; och Breazale 1994, s. 1–22. I sammanhanget är även Rosalind Williams (1991 [1982]) klassiska bok om konsumtionssamhällets historiska miljöer intressant i och med kapitlet som hon ägnar åt dandyn. Ungdomar, och (manliga) subgruppers konsumtion, har studerats av kulturforskare, men sällan i historiskt perspektiv. Se t.ex. Willis 1977; Hebdige 1979. Manligt mode har också utforskats historiskt om än i mindre utsträckning än kvinnligt. Se t.ex. Mort 1996 eller i Sverige, Stadin 2010.

- 11 Vi sökte på förekomsten av ordet "skyltfönster" och dess böjningar i tre stora huvudstadstidningar som har funnits under hela 1900-talet med hjälp av Kungliga bibliotekets databas för digitaliserade dagstidningar (tidningar.kb.se). Ordet förekom både före och efter seklet, men i klart mindre omfattning. Detta ger belägg för att kommersiella och tekniska förändringar vid seklets början möjliggjorde ett uppsving för en konsumtionskultur som var visuellt tillgänglig från gaturummet. Men det visar också tydligt att intresset för fönsterskyltning växte under 1900-talets första del, men med klara nedgångar i antalet träffar under de två världskrigen och ett kraftigt uppsving däremellan.
- 12 Diagrammet är hämtat från Arnberg och Husz 2018, s. 129.
- 13 Leach 1989; Leach 1993, s. 39–70.
- 14 Arnberg och Husz 2018.
- 15 Husz 2004, s. 68, 72, 89.
- 16 Reklamtidningen *Futurum* beskrev MEA som "specialist på 'slående' skyltning". *Futurum* 1936, nr 3, s. 139. Om Rosenberg, se "Skandinaviska dekoratörer I: Harald Rosenberg", *Skyltfönstret* 1933, nr 3, s. 3–5; Björklund 1967, s. 419–421. Rosenberg nämns också av Hermansson 2002, t.ex. s. 96, 99 och Dahlgren 2018, s. 69, 84.
- 17 Husz 2004. Se också Schmidt 1991.
- 18 Lundkvist 1944, s. 70–72.
- 19 *Herrbeklädnadsbranschen* 1933, nr 7, s. 171: "I fråga om skyltdockor förefaller det onekligen, som om dambranschen vore betydligt bättre lottad än 'herr'affärerna." Stora affärer sålde sina omoderna dockor vidare till mindre butiker på landet.
- 20 Lundkvist 1944, s. 72.
- 21 Lundkvist 1944, s. 312.
- 22 Arnberg och Husz 2018.
- 23 *Futurum* 1936, nr 1, s. 22–23; nr 2, s. 76–82; nr 3, s. 156–161; nr 4, s. 234–240. Istället för att välja likartade gator tog man Storgatan i varje stad oavsett om dessa hade helt skilda karaktär.
- 24 Dahlgren 2018.
- 25 Inom skyltningen utnyttjades de nya förpackningarnas estetik. Arnberg och Husz 2018. Om förpackningar se också Torell m.fl. 2010 och Mattsson 2004.
- 26 Lungstrum 1999, s. 115–160.
- 27 "Tre PUB skyltningar", *Herrbeklädnadsbranschen* 1932, nr 9, s. 206. Se även "Logiken i butikskulturen", *Butikskultur* 1933, nr 3 "om den nya sakheten" i dagens butikskultur, samt *Herrbeklädnadsbranschen* 1933, nr 7, s. 171 om "modern saklig skyltning".
- 28 Se t.ex. Husz 2004, kap. 5.
- 29 Enligt meddelare som har besvarat Nordiska museets specialfrågelista om Mors- och Fars dag, Sp 211. Om Mors dag i Sverige se Tornbjer 2002, s. 89–119. En kort artikel från 1965 bygger främst på Nordiska museets insamling av svar på Frågelistan om Mors- och Farsdagsfirande i Sverige, men är mycket fåordig om just Fars dag (Philipsson 1965, s. 138).
Om USA se bland annat Jones 1980, s. 175–196. Om Tyskland, där Mors dag tagits an av nazisterna som en hyllning av den tyska modern och familjen: Hausen 1984a, s. 378–413 och Hausen 1984b, s. 131–152.
- 30 Mors dag lanserades i USA 1908 och blev officiellt erkänd 1914 och Fars dags-idén hade funnits där sedan 1910. LaRossa 1997, s. 171–172, 180–183; LaRossa och Carboy 2008, s. 249–266; Tornbjer 2002, s. 89. Både Mors- och Fars dag har sitt eget hjärtnipande narrativ i USA – var sin "officiella berättelse" om enskilda personers initiativ med grund i varma familjekänslor och ideellt samhälleligt engagemang (LaRossa och Carboy 2008, s. 250–252). Dessa berättelser har återgivits otaliga gånger även i svensk press, sedan introduktionen av högtiderna. En analys av berättelsernas betydelse och transnationella trädning ryms dock inte inom ramen för denna studie.
- 31 Stockholms Merkantila Dekoratorsklubb 1949. Se även *Herrbeklädnadsbranschen* 1932, nr 11, s. 270: "Syftet med 'Fars Dags'-propaganda var ju att stimulera köplusten under en

- i övrigt mer eller mindre 'död säsong'. Enligt samstämmiga omdömen av Stockholmsdetaljisterna märktes också en påtaglig omsättningsökning jämfört med samma tid under fjolåret."
- 32 "Affärsläget har ljusnat i England", Einar Ström intervjuas i *Dagens Nyheter*, 30 oktober 1932 och "Affärsman i London är belåten", Einar Ström om Fars dags-idén och om det nya lediga drape-modet i *Svenska Dagbladet*, 30 oktober 1932. I England kom i själva verket Fars dags-firandet igång först senare, och i Tyskland hade den en helt annan karaktär och längre tradition, den var/är ett slags männens dag, med dryckesfester och utflykter (se nedan).
- 33 Nämligen år 1929, flera år innan en motsvarande tidskrift tillkom för dammodebranschen. Tidskriften var mycket väl designad och innehöll en rik flora av artiklar om herrmode.
- 34 "Vad vet du om Fars dag?" Intervju med Fredric Hellberg i Stockholms Merkantila Dekoratorsklubb 1949; se även Björklund 1967, Band 2, s. 601–603.
- 35 Detta vittnar fackpressen och dagspressen om med rubriker som "Ge åt den som ger. Fars Dag". Se t.ex. *Falu läntidning*, 10 november 1933: "En rond genom staden visar också att "Fars Dag" uppmärksamats genom särskilda anordningar i affärernas skyltfönster."
- 36 *Kooperativa skyltfönstret* 1935, nr 31 (oktober).
- 37 *Kooperativa skyltfönstret* 1936, nr 25 (oktober).
- 38 "Det främsta dragplåstret i skyltningen är den förut omnämnda officiella Fars Dags-affischen. Dess slagkraftiga komposition och de väl avstämda färgerna ger ett utomordentligt uppmärksamhetsvärde. Men affischen är också komponerad med hänsyn till hrr dekoratörers önskemål att kunna variera på konfekten. Varje detalj – det uttrycksfulla fadersansiktet, barnen med paket i händerna, slagordet och det kraftiga "Fars Dag" – kan för sig klippas ut, och i den mån man har flera affischer till hands, sammanfogas till verkligt originella och slagkraftiga inslag i skyltningen." Det ges även tips på annonstexter. *Herrbeklädnadsbranschen* 1933, nr 10, s. 263.
- 39 KB, Affischer, Fars dag. "Skandinaviska dekoratörer: Sven Mellberg", *Skyltfönstret* 1936, nr 2.
- 40 Se bland annat i *Herrbeklädnadsbranschen*, *Skyltfönstret* och *Butikskultur* under 1930-talet.
- 41 *Herrbeklädnadsbranschen* 1933, nr 10, s. 245.
- 42 *Herrbeklädnadsbranschen* 1932, nr 10, s. 250.
- 43 *Herrbeklädnadsbranschen* 1932, nr 11, s. 270.
- 44 Stockholms Merkantila Dekoratorsklubb 1949, [ingen sidnumrering]. Se även Arnberg, Glover och Husz kommande om krigstidens skyltfönster.
- 45 Se t.ex. Lundkvist, "Skylt- och skyltningstips.", *Herrbeklädnadsbranschen* 1935, nr 10, s. 303; "För Fars Dag-fönstret och juls skyltningen", *Herrbeklädnadsbranschen* 1938, nr 10; "Skyltningar för Fars dag och julen", *Herrbeklädnadsbranschen* 1939, nr 10, s. 377 och 400. Rosenberg om tävlingen med skyltningsråd i "En skyltningstävling med hög standard", *Herrbeklädnadsbranschen* 1934, nr 12, s. 313–314, 324. Se även skylttips i *Butikskultur*.
- 46 Stockholms Merkantila Dekoratorsklubb 1949.
- 47 Se även *Söderhamns tidning*, 18 november 1932: "Det troliga är förresten att familjefäderna själva äro de första att avstyra firandet av Fars Dag, eftersom något dylikt i de flesta fall drabbar deras egen kassa." Om pressens reaktioner: "Fars Dag allt populärare. Även köpstimulansen är kulturfrämjande", *Adam* 1940, nr 11, s. 28.
- 48 "Fars dag", *Dagens Nyheter* 7 november 1932.
- 49 *Söderhamns Tidning* 18 november 1932.
- 50 *Stockholms-Tidningen* 9 november 1932. *Liberala Stockholms-Tidningen* var då Sveriges största morgontidning. Se även "Senaste påhittet", *Norrskensflamman* 10 november 1932, s. 4 och *Trelleborgstidningen* 9 november 1932.
- 51 *Stockholms-Tidningen* 9 november 1932; "Senaste påhittet– Fars dag", *Norrskensflamman* 10 november 1932.

- 52 År 1933 återupptog Berco sina kritiska attack-
er i *Stockholms-Tidningen* mot den nya kom-
mersiella högtiden. Då valde MEA att bemöta
hans kritiska ord med humor i en annons, da-
gen efter. Replikskiftet slutade med att MEA
skickade en slips till Berco i Fars dags-present.
Stockholms-Tidningen 8 november, 1933; "Fars
Dags-efterskörd – Ett roande replikskifte",
Herrbeklädnadsbranchen 1933, nr 11, s. 307;
Adam (1940, nr 11, s. 28) skrev bland annat att
"Fars Dags-motståndare påstå, att Fars Dag
är en kommersiell spekulation i sentimen-
talitet". Reklammannen Tom Björklund, då
försäljningschef på NK och en av de som drev
kampanjen skriver så här i sitt tvåbandsverk
om svensk reklam: "... att det ursprungligen
nog var ett ganska krasst branschintresse, mer
än några ideella ambitioner som placerade Far
på piedestal, även om det precis lika ärligt kan
deklarerats att sådana ideella aspekter senare i
hög grad fått göra insteg, varigenom Fars Dag
blivit en institution." (Björklund 1967, s. 601).
- 53 "Allt för Fars dag på NK", annons bland annat
i *Dagens Nyheter* 11 november 1932, s. 5.
- 54 Nordiska museet, Svar på specialfrågelista 211
Mors- och Fars dag (Sp 211). Se t.ex. häftet
*65 olika sätt att uppvakta på Fars dag. Tal,
telegram, hyllningsdikter mm. Allvar! Humor!*
(1934, Stockholm: G. H. Åkerström), KB,
Affischer, Fars dag. Se även annonser i dags-
press från perioden.
- 55 "Fars Dag allt populärare", *Adam* 1940, nr 11,
s. 28.
- 56 *Herrbeklädnadsbranchen* 1940, nr 10, s. 275.
- 57 Om genus och konsumtion under kriget, se
Arnberg, Glover och Sundevall 2021.
- 58 "Affärsmännen som trissat fram detta firande"
(Sp 211: EU 53760) eller "det mest var affärs-
männens dag" (Sp 211: EU 53763). Se även
Sp 211: EU 53756; Sp 211: EU 53769; Sp 211:
EU 53779 för uttryck som "affärs-geschäft",
"braskande reklam" och liknande.
- 59 "det har nog varit mest den ärliga köpes-
skyltnings- och annonskampanjer strax före
Mors och Fars Dag, som påmint allmän-
heten om sin skyldighet att som "moderna
människor" i samhället även komma ihåg sina
föräldrar". "Reklam och vinstbegär förändrar
hemliv och familjefest." (Sp 211: EU 53648);
"Skyltfönstren vimlar av presenter till far, och
tidningarnas annonssidor är fullbelagda..."
(Sp 211: EU 53688).
- 60 "Det påstods i dessa tidningsinsändare att det
var vissa handlare och reklamfirmor som hittat
på denna idé för att göra stora affärer." (Sp 211:
EU 53664)
- 61 Sp 211: EU 53664.
- 62 Sp 211: EU 53650: "den vackra tanken levde
inte ogrumlat så många år, merkantila intres-
sen förvanskade den". Se även Sp 211: EU
53749 och Nordiska museets hemsida om Fars
dag. Se även dagspressen under det senaste
årtiondet, exempelvis *Expressen* 15 juni 2019
och *Expressen* 11 november 2011.
- 63 T.ex. Nordiska museet om Fars dag: [https://
www.nordiskamuseet.se/aretsdagar/fars-dag](https://www.nordiskamuseet.se/aretsdagar/fars-dag).
Historikern Charlotte Tornbjær (2002,
s. 112–117) menar också att Mors dag kritise-
rades kring 1930 bland annat med argument
att ett sådant firande och den modersbild som
förmedlades var förlegad och stred mot den
moderna uppfattningen. Men av just samma
skäl ansågs ett liknande firande av far vara en
modern sak (om än kommersiell), som våra
källor visar.
- 64 Klinth 2002; Bergman 2003; Hobson 2002;
Bergman och Hobson 2002, s. 92–124;
Bergman, Eriksson och Klinth 2011, s. 7–26;
Lorentzen 2012; Klinth och Johansson 2010;
Hobson och Morgan 2002.
- 65 Bergman och Hobson 2002, s. 100.
- 66 Sainsbury 1996, 2001; Kulawik 1999; Klinth
och Johansson 2010, s. 37–39; Lewis 1992.
Om USA: LaRossa, 1997; Griswold 1993.
Om faderskapet i Sverige se också Hill 2007
och Rydström och Tjeder 2009.
- 67 Hill 2007; Lorentzen, 2012. Se även t.ex.
Hirdman 2000; Hagemann och Åmark 2000.
- 68 Själva begreppet velourpappa verkar ha etable-
rats på bred front sommaren 1983 i samband

- med en mediedebatt om fadersrollen, den så kallade "velourdebatten". Se t.ex. "De skadliga mjukispapporna", *Dagens Nyheter* 26 juni 1983; "Velourpapporna, den nya tidens mormödrar". Vetandets värld. Psykologiskt forum, P1, 26 juni 1983, eller "Debatten om 'velourpapporna' rasar vidare i nya läsarbrev", *Dagens Nyheter* 15 augusti 1983; Samma år utnyttjade kläddedjan H&M begreppet i sin Fars dags-reklam. *Dagens Nyheter* 11 november 1983. Se också Hill 2007.
- 69 Severinsson 2018; Fjelkestam 2002; Söderberg 2001.
- 70 "Bort med priset, fram för stilen", *Herrbeklädnadsbranschen* 1932, nr 10, s. 235–236.
- 71 Också den så kallade damskjortan börjar säljas under 1930-talet.
- 72 "Affärsläget har ljusnat i England", *Dagens Nyheter* 30 oktober 1932. I samma artikel berättar Einar Ström att den lediga "drape"-stilen har helt slagit genom, och nämner idén om införandet av en Fars dag för första gången i svensk press.
- 73 Bl.a. Alma Söderhjelm, "Är Fars dag en onödig lyx?" *Trelleborgs Tidningen*, 12 november 1943.
- 74 "Vridscenen" av Marsk, *Adam* 1940, nr 11.
- 75 Campbell 1987.
- 76 Breazale 1994 och Pendergast 2000, t.ex. s. 206.
- 77 "Mother's day: An American occasion", *The Observer*, 3 maj 1934, s. 26; "Poor Poppa" by Lucio, *The Manchester Guardian*, 30 juli 1941, s. 3.
- 78 "Quelles sont les origines de la fête des Pères", *Lyon Capitale*, 21 juni 2015.
- 79 Hausen, 1984a, s. 399. "Tradition des Vatertags. Als die Sohne saufen lernten" *Der Tagesspiegel*, 14 maj 2015. "Father's day in Germany is one Big Booze Fest", *Spiegel Online International*, 18 maj 2012.
- 80 Sp 211: EU 53686; Sp 211: EU 53685: "... här på Västkusten den första i varje månad kallas för fars dag, ända till den första oktober 1955, då motboken slopades."
- 81 För amerikanska skyltfönsterbilder se *Herrbeklädnadsbranschen* 1933, nr 10, s. 244. Genomgång av alla omnämningen av Fars dag i KB:s digitaliserade dagstidningar 1932–1939. USA omnämns kort i *Aftonbladet* november 1933, och i några landstortidningar 1932 och 1933, t.ex. *Falu länsstidning* 10 november 1933.
- 82 Även i USA (i likhet med Sverige) grundades på herrekliperingsbranschens initiativ en *National Council for the Promotion of Father's day* som senare bytte namn till *Father's Day Committee* för att åtminstone i namnet tona ner de kommersiella aspekterna. LaRossa 1997, s. 182–192.
- 83 <https://www.nordiskamuseet.se/aretsdagar/fars-dag-samt-en-rad-dagstidningar-fran-2010-talet>. Till exempel: "Därför firas endast hälften på fars dag", *Expressen* 11 november 2011: "Ändå dröjde det nästan 60 år innan köppresenterna gjorde sitt intåg". Se även *Expressen* 15 juni 2019, som skrev "Det dröjde faktiskt fram till 1980-talet innan särskilda Fars Dags-presenter dök upp i handeln, och traditionen med presenter spred sig på allvar". I dessa populariserade skildringar finns en rad andra smärre felaktigheter, exempelvis att dagen skulle ha lanserats 1931 i Sverige och firades till en början i juni. Många nutida tidningsartiklar nämner den Nordiska Samordningskommittén för Fars dag som bildades i slutet av 1940-talet, men missar att högtiden marknadsfördes medvetet och systematiskt av den svenska kommittén sedan 1932. Det verkar dock som att de flesta av 2010-talets Fars dags-artiklar med historisk vinkel har förlitat sig på Nordiska museets hemsida och via den eller kanske direkt på *Nationalencyklopedin* vars uppgifter om Fars dag är något missvisande. Visserligen anger även Tom Björklund, som själv var med och lanserade dagen, 1931 som startår, men inga dåtida källor tyder på annat än att dagen lanserades 1932. Björklund 1967 (Band 2), s. 601.

84 Jfr Husz 2012, s. 173–178. Den emotionella maskuliniteten har behandlats av historikern Jens Ljunggren i flera verk (t.ex. 2004 och 2015). Han har dock inte studerat sambandet mellan emotionalitet och det kommersiella.