

ORSI HUSZ

## Drömmar och kompetens. Kvinnor och det tidiga 1900-talets varuhus

*Är kvinnor som varuhuskunder hedonistiska livsnjutare, eller är de rationella konsumenter? Orsi Husz analyserar NK:s första decennier i reklam, skönlitteratur och personaltidningar och finner en komplicerad växelverkan mellan konserverande och frigörande föreställningar.*

Konsumtionen har ofta beskrivits i dikotomiska termer.<sup>1</sup> Konsumenten har uppfattats antingen som manipulerad, styrd av reklam och sociala strukturer eller som en rationell aktör medveten om sina val och behov. Exempel på den ena eller den andra typen hittar man i ekonomiska eller sociala teorier likväl som i vardagsreflektioner, både i nuet och i historisk tid. Den första typen har ofta setts som den moderna masskulturens offer: njutningslysten, irrationell och självisk, någon som låter sig påverkas av impulser och som oreflekterat hänger sig åt massproducerade drömmar och fantasier.<sup>2</sup> Den andra typen är den rationella konsumenten, som är mer av en sparare än en slösare, vars konsumtion endast är ett medel, inte ett självändamål.<sup>3</sup>

Redan det tidiga 1900-talets amerikanska och europeiska försäljningsexperter använde sig av båda sidor av dikotomin när olika konsumenttyper beskrevs (Bowlby 1993: 99). I Sverige marknadsförde sig varuhuset NK från 1915 längs två linjer som i princip motsvarar idealtyperna i dikotomin. Varuhuset beskrevs dels som en plats som möjliggör snabba och effektiva inköp av alla möjliga nödvändiga varor utan onödig "tidsutdräkt" eller slösande av köparens krafter, dels som en plats att spendera tid på, att njuta och att frestas av (t.ex. *Beskrifning...* 1915; jfr Husz 1999: 18).

Idealtyperna som bildar denna konventionella dikotomi har jag kallat för "hedonistisk" och "rationell" konsumtion (Husz 1999: 19; jfr Aléx 1994). Det är ett begreppspar som hjälper oss att peka ut de vanligaste uppfattningarna och representationerna av konsumtion, både hos de samtida och hos eftervärlden, men som egentligen inte kan ge en helt tillfredsställande beskrivning av människors handlande. Detta beror framför allt på att begreppen inte är värdeneutrala.

Dikotomin hedonistisk/rationell konsumtion har också en könsdimension. Konsumtionen överhuvudtaget, men framför allt den första typen, den hedonistiska, manipulerade och impulsiva - men intellektuellt passiva - konsumenten har oftast kopplats ihop med kvinnligt kön eller feminisering. Masskultur i allmänhet och hedonistisk konsumtion i synnerhet har av en rad intellektuella under 1900-talet kopplats explicit eller implicit till kvinnlighet.<sup>4</sup>

Dessutom har de forskare som skrivit om konsumtion och varuhus ur ett historiskt perspektiv vittnat om att kvinnor kring sekelskiftet och i början av 1900-talet allmänt ansågs vara irrationella, impulsiva och njutningslystna konsumenter. Mot den lättmanipulerade hedonistiska kvinnan ställdes den mer autonoma, behärskade och rationella mannen.

Detta hävdas gälla både för skönlitterära skildringar, för samhällsdebatt och för icke fiktiva texter med mer konkret anknytning till försäljningsteknik och varuhusets organisation.<sup>5</sup>

Frågan om konsumtionens dikotomisering sedd i ett genusperspektiv kan man koppla till synen på konsumtionens betydelse för kvinnan historiskt. Detta är en kontroversiell fråga. Skall den nya konsumtionskulturen, såsom den har utvecklats bland annat i de första varuhusen, uppfattas som förtryckande och objektifierande eller som emanciperande för kvinnan? Åsikterna går isär bland både konsumtionshistoriker och genushistoriker.<sup>6</sup> Här är det viktigt, menar jag, att hålla fast vid det historiska perspektivet. Frågan bör gälla en specifik historisk period. Det skulle vara missvisande att försöka dra slutsatser om konsumtion överhuvudtaget utifrån ett specifikt historiskt material, eftersom dess betydelse varierar i olika samhällen och under olika tidsepoker.

Syftet med denna artikel är att problematisera konsumtionens dikotomisering. Jag gör detta genom att ställa utländsk forskning och teoretisk litteratur på området mot ett konkret svenskt empiriskt exempel: varuhuset Nordiska Kompaniet i Stockholm från 1910-till 1930-tal. Syftet är alltså dubbelt. Dels gör jag en (historiografisk) analys av skillnaden mellan olika forskares tolkningar av varuhusets och konsumtionens betydelse för kvinnor, dels för jag ett resonemang utifrån mitt eget, svenska källmaterial. Dessa två syften kompletterar varandra. På samma sätt som olika tolkningsmodeller kan användas i analysen av det svenska källmaterialet, kan det empiriska materialet utnyttjas för att klargöra och förklara vissa problem i sekundärlitteraturen.

Genusaspekterna av konsumtionens dikotomisering kan problematiseras på två olika sätt:

1. För det första vill jag visa att kopplingen av kvinnligt och manligt till dikotomin respektive sidor inte alltid är självklar i det historiska materialet (även om den är ofta förekommande), i motsats till vad som hävdas av de flesta forskare som behandlat varuhuset och konsumtionens genusaspekter i ett histo-

riskt perspektiv. Kvinnors eller kvinnlighetens koppling till den ena sidan av dikotomin (hedonistiska, manipulerade, passiva, irrationella, materialistiska konsumenter) kan placeras i nytt ljus. Likaså kan männens eller manlighetens associering till den andra sidan (rationella, autonoma konsumenter jämfört med kvinnor) ifrågasättas och nyanseras. Detta är naturligtvis meningsfullt endast om man uppfattar begreppen kring konsumtionen, samt kvinnlighet och manlighet relationellt. Det typiskt kvinnliga och manliga i olika representationer måste förstås i relation till varandra.

2. Det andra sättet att problematisera den konventionella dikotomin, hedonistisk kontra rationell konsumtion, är att försöka lösa upp dess innehåll överhuvudtaget, att ompröva även de andra beståndsdelarna i den, inte bara kopplingen till kvinnligt eller manligt. Autonomi eller manipulerbarhet, rationalitet eller irrationalitet kan inte självklart associeras till antingen den ena eller den andra typen av konsumtion. Medan det första sättet att problematisera i princip är en diskussion av det empiriska materialets innehåll, är det nu fråga om att diskutera möjliga tolkningar och teoretiska perspektiv, som förekommer i aktuell forskning. Hur ska det tidiga 1900-talets beskrivningar (och icke språkliga representationer) av kvinnors och mäns konsumtion förstås? Vad säger den befintliga forskningen? Och hur kan en noggrannare undersökning av empirin hjälpa oss att formulera och belägga nya tolkningar? Vilken syn på konsumtionens dikotomisering ligger bakom olika tolkningar av den som förtryckande eller emanciperande för kvinnor?

Med hjälp av problematiseringen försöker jag alltså även belysa diskussionen om förtryckande kontra emanciperande konsumtion. Detta gör jag utan att vilja plädera för att antingen den ena eller den andra tolkningen ensam bör gälla. Jag anser att båda krafterna existerar samtidigt, i alla fall i mitt specifika exempel, varuhuset. Det intressanta är att visa hur dessa växelverkar och manifesteras kring representationerna av den hedonistiska och rationella konsumenten.

### *Konsumtionskultur*

När jag talar om konsumtion är jag främst intresserad av något som kan kallas för konsumtionskultur. Detta breda begrepp täcker både utformningen av konsumtionens miljöer/institutioner, människors föreställningar om konsumtionen och deras praktik (d.v.s. sätt att konsumera, tillägna sig varorna eller i detta fall platsen). Jag uppfattar dessa som representationer (språkliga eller icke språkliga), d.v.s. människors olika sätt att förstå och hantera sin värld och sin plats i denna värld (jfr Chartier 1988/1993: 1-14; Miller 1995:30).

För att komma åt dessa representationer, måste historikern arbeta med en rad sinsemellan väldigt olika källor. För studiet av konsumtionskulturen i varuhuset har använts marknadsföringsmaterial, informationsbroschyrer, samtida handböcker och kartor vid sidan av jubileumsböcker, tidningsartiklar och skönlitteratur. Värdet av det till synes disparata källmaterialet är att motsägelser kan upptäckas och analyseras.

### *De stora varuhusen och Nordiska Kompaniet*

Varuhuset är ett av konsumtionshistorikernas favoritobjekt internationellt men i Sverige har det fått mindre uppmärksamhet.<sup>7</sup> Varuhuset har beskrivits i arbeten om modernitet som en av det moderna urbana livets viktigaste symboler. De stora varuhusen under sent 1800-tal och kring sekelskiftet blev överallt i Europa och i USA viktiga nya inslag i den urbana miljön och den moderna konsumtionens mest framträdande institutioner. Varuhuset reformerade handeln. Varorna fanns utställda, fasta priser tillämpades istället för det tidigare vanliga prutsystemet. Det var fritt för alla att komma in, vandra runt och titta; inget köptvång existerade.<sup>8</sup> Varuhusets storlek och det faktum att varorna öppet exponerades gjorde att besökaren kunde förbli anonym. Och just denna opersonliga miljö möjliggjorde en mer personlig konsumtion och skapandet av en personlig livsstil.<sup>9</sup> I de stora varuhusen var konsumenterna inte lika bundna av de förväntningar som annars kunde kopplas till

deras sociala status. Varuhuset hade inte endast ett närmast fulltäckande varusortiment, utan också olika service- och bekvämlighetsinrättningar, såsom skönhetssalong, resebyråer, postkontor, restauranger och läsesalonger. Det skapades en speciell och ny miljö i varuhusen. Skyltningarna, dekorationerna och överflödet av varor förvandlade byggnaden till ett sagopalats och de återkommande utställningarna, modevisningarna, konserterna gjorde det till en offentlig kulturell institution i staden. Huset blev också en sevärdhet, en turistattraktion. Varuhuset var en drömvärld skapad med rationella metoder och modern teknik.<sup>10</sup>

Nordiska Kompaniet var det första med internationellt mått mätt riktiga varuhuset i Sverige. Stora affärshus fanns tidigare, men dessa hade inte ett fullständigt sortiment och försäljningslokalerna var inte större än två våningsplan. NK grundades redan 1902 genom en sammanslagning av Stockholms två största affärshus på den tiden, Lejas och Lundbergs. Sammanslagningen drevs fram av firman Lejas ägare Josef Sachs, vars ambition var just att skapa ett riktigt varuhus i Stockholm. Först 1915 flyttades försäljningen in under ett och samma tak i det nybyggda varuhuset på Hamngatan. Detta var en byggnad jämförbar med utländska förebilder i storlek och funktion (Björklund uå: 6-7; *Kompanirullan* 1952: nr 1; Samuelsson 1952: 19-42).

Nordiska Kompaniet, liksom de tidiga utländska varuhusen, riktade sig främst till den kvinnliga publiken. När ledningen eller personalen talade och skrev om kunden i allmänhet var det oftast en kvinna de syftade på. Varuhuset som ett "damernas paradiset" (Zola 1883/1928) var en självklar tanke för samtida betraktare.

### *Damernas motsägelsefulla paradiset. Den negativa bilden*

Enligt vissa forskare var de tidiga varuhusen, vid sidan om bland annat reklamen, ett uttryck för det patriarkaliska samhällets manipulation av kvinnor (Reekie 1993: t.ex. xixff;

Bowlby 1993: 97-102; *jfr* Lancaster 1995: 164f). Varuhuset skapade, förstärkte och institutionaliserade stereotypa bilder av manlighet och kvinnlighet. Modeller för kvinnligt och manligt formulerades som kommersiella ideal av varuhusets manliga ledning. "[T]he department store created a sexual culture which formulated and reinforced men's power over women", hävdar den australiensiska historikern Gail Reekie (1993: xiii). En sådan tolkning, menar jag, ger en bristfällig bild av varuhusets betydelse. Men det måste medges att det historiska materialet avslöjar vissa drag hos Nordiska Kompaniet som stödjer ett sådant perspektiv.

Ett exempel är hur manligt och kvinnligt skildes åt i planlösningen. I det nyöppnade NK 1915 fanns det separata ingångar för män och kvinnor. Huvudingången var ingången för kvinnor och ledde direkt till damernas avdelningar. Damavdelningarna grupperades runt den stora ljusgården. Herrarnas avdelningar kunde man nå enklast från en annan ingång, lite högre upp på Hamngatan. På den tiden fanns det också en mindre ljusgård där. På herrarnas sida fanns förutom herrkläder och skor också cigarrbod och raksalong. Även biltillbehör och reseffekter hörde hit. Damernas sida var mycket större och där fanns förutom damkläder och damhattar också parfymavdelningen, sybehör, konstgjorda blommor, korg- och kartongavdelningen m.m. På våningar högre upp grupperades gardiner, möbelyger och även möbler närmare damsidan, medan grammofonavdelningen och konsthallen fanns på herrarnas sida.<sup>11</sup> Teknik, konst och resor – som kan associeras till aktivitet och självständighet – kategoriserades alltså som manliga, medan möbler och heminredning – konsumtion som associeras till hem och familj – kopplades till det kvinnliga. Den rumsliga stereotypiseringen av det kvinnliga och det manliga verkar i viss mån ha återspeglat kvinnors underordnade position i samhället. Historikern Leora Auslanders forskning om könsspecifika konsumtionspraktiker i 1800-talets Frankrike visar prov på en sådan indelning av manlig och kvinnlig konsumtion. Auslander (1996: 85f) lyfter fram

samlande, framför allt samlande av konst, som ett typiskt manligt sätt att konsumera. Att samla var en konsumtionspraktik som då ansågs vara mer individuell, kreativ och autentisk än kvinnornas konsumtion av t.ex. möbler.

Trots uppdelningen i manliga och kvinnliga avdelningar associerades hela varuhusmiljön som sådan till kvinnlighet. Den stora ljusgården omringades ju av damavdelningar och även färger och inredning i huset förstärkte den kvinnliga kodningen. En möjlig förklaring till varför herravdelningarna skildes från damavdelningarna är att varuhusledningen menade att män och kvinnor konsumerar olika saker och praktiserar olika sätt att handla. Man ansåg att herrpubliken behövde få sinnesro i en annars så kvinnligt dominerad omgivning, när de gjorde sina inköp. Senare, under 1930-talet, började varuhuset även införa herrkvällar då alla damer var portförbjudna under några timmar (NDA 1937-12-13). Ragnar Sachs, senare direktör på NK, skrev en uppsats om "Det moderna varuhuset" i handboken *Handel och industri* (1927) där han behandlade problemet med avdelningarnas placering. Att skapa en speciell herrsida med egen ingång motiverades i princip med att män ville handla snabbare och mer målmedvetet än kvinnor och behövde därför en separat, "lugnare" miljö (Sachs 1927: 930, 933; *jfr* Siewertz 1926/1949: 260f; Leach 1984: 331). Platsen och dess utformning implicerade alltså en viss förståelse av manligt och kvinnligt sätt att konsumera/handla. Det manliga sättet stod för den snabba och effektiva, det vill säga rationella, konsumtionen medan motsatsen, den kvinnliga stilen, ansågs vara hedonistisk, tidslösande, njutningsinriktad, hetsig och impulsiv.

Inte nog med att NK:s "herrsida" hade egen ingång och var rumsligt skild från kvinnornas avdelningar. Raksalongen kunde man nå direkt från gatan, medan frisör- och skönhetsalongen för kvinnor placerades högt upp i huset. Meningen var att de kvinnliga kunderna skulle ströva genom andra avdelningar först. Läsesalongen, och det lilla vilorummet "med bekväma schäslonger", var ämnade för

kvinnliga kunder. I NK:s tidiga marknadsföring av själva varuhuskonceptet var två argument framträdande. Dels gjordes varuhuset till en plats för den rastlösa moderna människan: allt kunde köpas där utan onödigt slöseri med tid och egna krafter. Dels var varuhuset en sagovärld, ett ställe där man mållöst skulle vandra runt. Ett ställe där kunden bör hållas kvar av alla frestelser och praktiska bekvämlighetsanordningar.<sup>12</sup> När man tittar på avdelningarnas rumsliga planering blir det tydligt att det första argumentet riktades huvudsakligen till män och det andra till kvinnor. Om det sedan var så att rätt kundgrupp tog till sig de rätta principerna är en annan fråga.

Förutom stereotypiseringen av kvinnligt och manligt, hävdar vissa utländska forskare att kvinnan och kvinnokroppen objektifierades i konsumtionens nya värld. Det brukar talas om konsumtionens sexualisering, om att kvinnokroppen gjordes till ett sexuellt objekt i varuhuset, i skyltningarna, katalogerna och reklamen. Kvinnorna förutsattes konsumera kläder, kosmetika, smycken för att göra sig själva åtråvärda för männen (Reekie 1993: xii-xxii, 135-155, 173-180; Felski 1995: 61-90, särskilt 64). I materialet från NK finner man vissa inslag som kan tolkas i sådana termer. Det användes ull exempel endast kvinnliga skyltdockor en bra bit in på 1900-talet och damunderkläder exponerades i skyltfönstren.<sup>13</sup>

Även vissa texter som beskriver kvinnliga kunders beteende i varuhuset speglar en föreställning om kvinnor som konsumtionsvaror för män och en sådan föreställning paras ofta med en karakterisering av den kvinnliga konsumenten som ytlig, dum och därför egentligen ganska passiv. Gail Reekie har studerat s.k. "försäljningslitteratur" från australiensiska varuhus i början av 1900-talet, alltså texter som beskrev hur personalen bör behandla kunderna och hur kunderna beter sig. Hon har konstaterat att den kvinnliga konsumenten där presenterades som lättmanipulerad, dum och passiv, medan mannen sågs som rationell, logisk och aktiv. "Women were depicted in sales literature as passive, easily tempted, infinitely seducible and creatures of emotion and passion; men on the other hand,

were rational, logical and active". "Women were represented within trade literature by the 1920s as ignorant of their own needs and desires... Women's characteristic indecisiveness was attributed to their traditional dependence on men to do all the thinking" (Reekie 1993: 108, 176).

Den engelska litteraturhistorikern Rachel Bowlby (1993: 101; 1996: 382) hävdar också, även om hon inte skriver specifikt om varuhus, att i det tidiga 1900-talets texter som behandlar försäljning eller marknadsföring, är den irrationella, passiva och slösande konsumenten en feminin figur och den rationella, aktiva och sparande konsumenten en manlig. Konsumerismen sågs som ett uttryck för "feminine impulsiveness and irrationality" i skönlitteraturen under sent 1800-tal och kring sekelskiftet, konstaterar den amerikanska litteraturvetaren Rita Felski (1995: 88).

Och visst finns det exempel på sådana föreställningar även i det svenska materialet. I ett kåseri i *NK:s Egen Tidning* från 1915, beskriver författaren en varuhuskund som sitter bredvid honom i sodabaren så här: "...en 10, 000 kronorsdam av exklusiv Strandvägspalatstyp, en sådan där lyxartikel till fru, vars toalett årligen kostar den lycklige mannen 10,000 kr." Författaren uppfattar alltså denna kvinnliga kund som en konsumtionsvara, en "lyxartikel". Dessutom avslöjas i fortsättningen av artikeln att han automatiskt betraktar henne som någon med mycket begränsad intellektuell förmåga och intresse. Han själv funderar kring världsomfattande kommunikationer som möts i storstaden och i varuhuset, medan hon, enligt skribenten, bara tänker på sig själv och den nästa shoppingturen: "Och medan en lycklig suck över mitt ungarlärostand banar sig väg ur mitt bröst, sjunker jag åter i mikrokosmiska drömmar av ett slag, som förmodligen aldrig grumlat min charmanta grannes klara, molnfria himmel" (*NK:s Egen Tidning dec. 1915*, s. 8).

Denna bild av den kvinnliga konsumenten hörde inte enbart till den kåserande lättsamma litteraturen och till skämttidningarnas spalter. I den ovan nämnda uppsatsen om "Det moderna varuhuset" skrev Ragnar Sachs

om ”kvinnliga svagheter” och om att mannen, till skillnad från kvinnan, vet ”på förhand vad han skall köpa”. Ett sent exempel är när ekonomen Kurt Samuelsson i sin historik om NK från 1952 behandlar som en självklarhet tesen att kvinnor är mer benägna att påverkas av reklamen och utveckla ”behov som tidigare inte funnits” (Sachs 1927: 930, 933; Samuelsson 1952: 149).

Att en sådan bild av den kvinnliga konsumenten kontra den manliga existerade på en diskursiv nivå i både svensk och internationell kontext kan inte förnekas. Men frågan är om detta var den enda modellen för kvinnlig konsumtion i varuhuset.

### *Den hotfulla konsumtionen*

Vi har sett ovan att det finns ett visst stöd i källmaterialet för en tolkning av varuhuset som en institution där könsstereotyper reproducerades och befästes. Men om nu denna tolkning gäller, blir det svårt att förklara den oro som kan spåras i samtidens reaktion på kvinnors konsumtion och deras vistande i varuhusmiljön. Många av de samtida (manliga) skribenterna ger visserligen en stereotyp och ofta nedlåtande skildring av kvinnor som konsumenter men uttrycker också en tydlig rädsla för den nya konsumtionskulturen som varuhuset erbjöd. Man ansåg att det handlade om farliga passioner hos kvinnan, vilka var ett hot för hemmet och familjen samt riskerade att förändra könsens relation till varandra. Svenska Dagbladets reporter skrev i samband med presentationen av varuhuset 1915, att ”...pessimisten anar onda anslag mot sin hemfrid och husfrid. Hvem räknar alla de försenade middagar i familjekretsen, hvem alla de vackra men onödiga hattar som kommer att sira klädkammare och garderober denna höst! Hur mången huslig lycka skall icke skakas i sina grundvalar...!” (SuD 1915-09-22). Om hemmet och familjen uppfattades vara i fara på grund av varuhuset, då kan inte förklaringen enligt vilken könsstereotyper och därmed kvinnans underordning bekräftades i varuhuset ensam gälla här.

Kvinnans köplusta beskrevs av vissa samtida betraktare som en farlig och okontrollerad lidelse som inte sällan associerades till erotiskt begär. Utländska historiker och litteraturhistoriker har illustrerat denna sexuella aspekt med hjälp av skönlitteraturen. Emile Zolas roman *Damernas paradys* har citerats återkommande. Zola beskriver kvinnornas möte med varuhuset och begär efter varorna som en sexuellt laddad upplevelse.<sup>14</sup> Det finns även ett svenskt skönlitterärt exempel på hur kvinnornas shopping i varuhus sågs som ett hot och hur det har fått vissa erotiska förtecken. Man finner det i Sigfrid Siwertz roman, *Det stora varuhuset*, från 1926:

Publiken bestod till fyra femtedelar av damer. Och hos alla - de drömmande, de ivriga, de beslutsamma - märktes en viss ljus upphetsning, något visionärt i blicken. De var gripna av den oemotståndliga köpfebern, antingen det nu gällde en stuvbit eller en broderad, indisk schal. [...] Även en stackars hygglig Marta föll för platsens förtrollning. [...] Ja, här var platsen för grymma sammansvärjningar för männens magar och kassor. [...] Med ett uppspelt glittrande leende förråddes familjeförsörjarna åt bekymret och sömnlösheten.

Och en dialog som anspelar på det sexuella:

- Men söta Maud, har du verkligen råd att köpa så förfärligt dyra saker?
- Kära du, Fritz kan gärna ha något att grubbla på om nätterna. Då låter han mig vara i fred.
- [...] De värsta slöverskorna är ofta de som gärna väcker mannens åtrå, fast de ej har någon lust att tillfredsställa den.<sup>15</sup>

Siwertz använder ord som ”köpfeber”, ”förtrollning”, ”uppspelt” för att beskriva det okontrollerade och fantasibetonade i konsumtionen och ser ett hot mot männen i kvinnors konsumerande. Hotet riktas både mot familjens ekonomi och vardag, och mot sexualiteten. Här finns det en möjlighet att tolka konsumtionens ”sexualisering” på ett annat sätt än det jag har visat exempel på i föregående avsnitt. Det handlar inte om att kvinno-

kroppen förvandlas till ett sexuellt objekt i konsumtionens värld. Istället kan rädslan för konsekvenserna av kvinnornas nya konsumterande kopplas till sexualiteten. Kvinnans begär efter varorna beskrivs av Siwertz som en aggressiv sexualitet som ersätter männen med konsumtionsvarorna.

I dessa texter ovan anspelas det gång på gång på kvinnors irrationalitet och irrationalitet är ju en del av en vanlig stereotypisering av det kvinnliga kontra det manliga, förnuftet. Man skulle då kunna invända att här handlar det inte om annat än den gamla rädslan för den irrationella kvinnan. Men jag menar att anledningen till den kännbara rädslan är inte det irrationella beteendet i sig, eller i alla fall inte endast det. Dessa oroliga reaktioner döljer mer. Dels kan man säga att i varuhuset institutionaliserades kvinnors uppfattade "irrationalitet" och den fick ganska hög status. Dels kan det ha funnits andra saker bakom denna oro.

Andra forskare, som har studerat synen på konsumtionen i andra länder, har nämligen också uppmärksammat rädslan för den nya konsumtionskulturens verkningar. Historikern Daniel Horowitz skriver om kritiken mot konsumtionssamhället i USA, och pekar på att rädslan för "loss of self-control", "corruption" och människors strävan efter "false pleasures" uttrycktes i en rad kritiska texter i början av 1900-talet (Horowitz 1985: 166-167). Han kopplar dock inte ihop denna rädsla med kvinnornas konsumtion. Det gör däremot litteraturvetaren Rita Felski, som skriver om "konsumtionens demonisering" i skönlitterära skildringar. Felski (1995: 61-90) tolkar den både som en kritik mot kapitalismen projicerad på kvinnorna, och som en kvinnofientlighet uttryckt genom kritiken mot kapitalismen.

Må vara att hon har rätt. Hennes tolkning är dock fortfarande för allmän, menar jag, och skulle passa för många fenomen utöver konsumtionen. Det är dessutom troligt att även rädslan för något nytt överhuvudtaget och den traditionella moraliserande kritiken mot slöseri, handel och försäljning också finns med i denna kritik av kvinnors konsumtion.

Men inte bara det. Texterna visar även mäns rädsla för förlusten av auktoriteten över kvinnor. Detta uttrycks även i sexuella termer, som ovan hos Siwertz. Den engelska historikern Mica Nava talar t.o.m. om "men's fear of being diminished, swamped and consumed", alltså männens oro över att bli ersatta av konsumtionen eller konsumtionsvarorna i kvinnans ögon (Nava 1996: 63, 66). Kvinnor bryter mot samhällets rådande strukturer genom att konsumera samtidigt som de egentligen bara fortsätter att praktisera – om än i nya former – en traditionellt kvinnlig syssla. På vilket sätt de gör detta kommer att visas i de följande avsnitten.

Men alla forskare som har skrivit om varuhus har inte lagt vikt vid att tolka den rädsla som kvinnornas konsumtion uppenbarligen väckte. Tvärtom, de verkar stämma in i de oroligas kör. Det var hedonisten som målades upp som hotfull av dåtiden och det är just hedonisten som ses som bevis på konsumtionens manipulerande kraft av några av dagens historiker. Rosalind Williams (1982: 307-310), till exempel, betraktar den gängse bilden av den impulsiva och fördummade kvinnliga hedonisten i de dåtida beskrivningarna som en någorlunda korrekt spegling av verkligheten. Hon ser de få initiativ till en organiserad konsumentrörelse som ändå fanns i Frankrike under tidigt 1900-tal som försök att tvätta bort "skammen". Kvinnors hedonistiska shopping i varuhus blir i Williams tolkning således något negativt och förkastligt, manipulerat och passivt. Kvinnor som konsumenter blir först aktiva och autonoma enligt henne när de börjar "to give up fantasy for reality".

Williams och även Gail Reekie (1993), hur avancerade deras analyser annars än är, accepterar alltså i princip den konventionella dikotomin hedonistisk (manipulerad m.m.) kontra rationell (autonom m.m.) som en bra beskrivning av människors handlande. Kvinnor är manipulerade i konsumtionens/varuhusets värld, hävdar de. Det enda sättet att göra motstånd är att ägna sig åt just rationell konsumtion, det vill säga hushålla med tid och pengar, uppfatta konsumtionen endast instrumentellt, mer som ett arbete än ett nöje. De löser alltså inte upp dikotomin

och deras slutsats blir att konsumtionen förtrycker och manipulerar kvinnan.

Dessa forskare ägnar alltså inte så mycket uppmärksamhet åt att tolka den oro som också finns i dåtidens beskrivningar av kvinnors konsumtion. Det är dock viktigt att uppmärksamma den. Rädslan för att kvinnornas intåg i de nya konsumtionsmiljöerna hotar hemmet och könsens relation till varandra går inte riktigt ihop med vår tids tolkning att varuhuset fixerade och förstärkte könsstereotyper och därmed hierarkin mellan könen. Hur man än tolkar de olika uttrycken av denna rädsla visar de att man måste söka vidare i analysen av konsumtionen. Bilden måste nyanteras. Vad var det egentligen de samtida betraktarna var oroliga för? Saken blir klarare om man även belyser de *möjligheter* som varuhuset faktiskt erbjöd för kvinnor.

### *Damernas motsägelsefulla paradiset. Den positiva bilden*

Varuhuset kan nämligen också tolkas som en institution med emancipatorisk verkan.<sup>16</sup> Under de senaste åren har flera historiker betonat denna aspekt av varuhusets historia. Det svenska exemplet visar också tydliga drag som kan tolkas i emancipatoriska termer.

För det första erbjöd Nordiska Kompaniet, liksom varuhuset i allmänhet, arbets- och karriärmöjligheter för kvinnor, även för kvinnor ur de lägre klasserna. Många av försäljarna var kvinnor. Även om de inte fick de allra högsta posterna, kunde de avancera till avdelningsschefer och inköpare, med hög lön (dock lägre än männens på motsvarande poster) och stort ansvar. NK anordnade kurser för varuhusets anställda redan från år 1917. Majoriteten av deltagarna var unga flickor, som på det sättet kunde skaffa sig en handelsutbildning. De anställda hade bättre arbetsvillkor än andra butiksanställda.<sup>17</sup> I personaltidningen *Kompa-nirullan* dyker många starka kvinnofigurer upp från varuhusets värld. Tidningens redaktörer var kvinnor och många av skribenterna och tecknarna likaså. I artiklarna intervjuades ofta intressanta kar-

riärkvinnor, t.ex. utländska varuhusrepresentanter i chefsposition. Eliza-beth Arden presenterades i flera artiklar som en framgångsrik kvinnlig företagare som började sin karriär som försäljerska.<sup>18</sup>

Varuhusets utomordentliga karriärmöjligheter för kvinnor uppmärksammades även av skönlitterära författare. Ett tydligt exempel är Waldemar Hammenhøgs roman från 1938 om ett fiktivt Stockholmsvaruhus. Romanens varuhuschef, Resch, väljer medvetet kvinnliga medarbetare före män. Han tror nämligen på kvinnornas snabbt ökande makt i samhället liksom i modebranschen.

Mycket på grund av denna övertygelse om kvinnans blivande maktställning hade Resch också brutit med vanan att företrädesvis anställa manliga inköpschefer. Han hade tagit risken, och när han fann herr Svenssons [en av de få manliga avdelningsschefer i romanen] like på Underklädersavdelningen skulle denna kvinna få rycka in där så fort som möjligt, ty hon skulle ha framtiden för sig i högre grad än mannen. (Hammenhög 1938: 226.)

Samma varuhuschef överlämnar sedan ansvaret för hela rörelsen till sin kvinnliga disponent. Även om romanen målar en idealiserad bild, tyder mycket på att kvinnor fick möjlighet, från 1900-talets första decennier, att vara med och forma konsumtionens nya miljöer och kultur.

För det andra, och detta är ännu viktigare ur konsumtionsaspekten, fungerade de tidiga varuhuset – och även NK – som offentliga arenor i den urbana miljön, platser där kvinnor fritt kunde vistas utan manligt sällskap redan kring sekelskiftet. För kvinnor ur främst medelklassen öppnades genom varuhuset en väg in i moderniteten. Kvinnor fick nya möjligheter till nöjen, nya uppslag till egna drömmar och fantasier. Det handlade dessutom inte bara om nya nöjen och upplevelser, kvinnor fick också kompetens och makt på konsumtionens område. Kvinnors konsumtion i varuhus kan således betraktas som kreativ och självständig (Leach 1984: 320f, 331ff, Nava 1996: 53f, 59, 66f.).

En jämförelse mellan olika tolkningslinjer i litteraturen om varuhus tyder på att den teoretiska förutsättningen för en emancipatorisk tolkning av varuhuset är upplösandet av dikotomin hedonistisk/rationell konsumtion. Nava, till skillnad från Williams eller Reekie, bedömer som positivt att kvinnor i varuhuset kunde erfara både "independence, fantasy, unsupervised social encounters, even transgression" (d.v.s. det som traditionellt har kopplats till hedonism) och "rationality, expertise, financial control" (d.v.s. den rationella sidan av konsumtionen) (Nava 1996: 53). I Navas text upplöses alltså dikotomin, om än implicit. Även den traditionellt hedonistiska konsumtionen här ses som emancipatorisk. Men för att detta ska kunna hävdas måste hedonistisk konsumtion omdefinieras. Fantasier, drömmar, socialt liv inom varuhuset behöver inte tolkas som tecken på manipulerad och irrationell konsumtion, så som Williams (1982) eller Reekie (1993) gör. Istället kan man med Nava (1996: 53) betrakta varuhuset som en plats som "offered a language to imagine a better future". Här omvärderas alltså betydelsen av nöjen och drömmar i samband med konsumtionen (jfr Wilson 1989: 257f, 260f).

Konsumtion, som huvudsakligen är inriktad på nöjen och drömmar behöver alltså inte implicera brist på autonomi eller manipulation och därför också förtryck. Sociologen Colin Campbells (1987; 1993) idéer om den moderna konsumtionen ger teoretiskt stöd för en sådan upplösning av innebörden i den traditionella dikotomin om rationell eller hedonistisk konsumtion.

Campbell har i flera sammanhang tolkat den *moderna hedonistiska* konsumtionen som en aktivitet vilken huvudsakligen består av ett anticipatoriskt nöje, av dagdrömmier kring de ännu icke förvärvade varorna. Ett sätt att konsumera som bäst exemplifieras av "window-shopping". Detta är en självillusorisk aktivitet, men ändå en medveten och autonom sådan. Campbell skriver att konsumtionsmentaliteten bygger på "the ability to create an illusion which is known to be false, but felt to be true" (Campbell 1987: 78; jfr McCracken 1990: 104-117). Det är viktigt att dagdrömma-

ren-konsumenten ska kunna räkna med en viss sannolikhet för att drömmen kan bli verklighet. Själva köpet är sedan ett försök att förverkliga drömmen. Att det inte lyckas behöver inte alls vara ett problem enligt Campbell, eftersom den egentliga konsumtionen och nöjet kopplas till dagdrömmier, inte till köpet av en vara, som oftast inte kan motsvara förväntningarna (d.v.s. drömmen). Han beskriver alltså den moderna hedonistiska konsumtionen annorlunda än vad forskare traditionellt har gjort. Campbells hedonist är inte manipulerad eller ett passivt offer. Tvärtom, den hedonistiska konsumtionen är en huvudsakligen kreativ och aktiv process. Just därför kan man inte heller påstå att denna konsumtion är irrationell. Campbell själv använder t.o.m. uttrycket "modern rational hedonism" (Campbell 1987: 222).

### *Kvinnor om NK*

NK:s nya varuhus mottogs positivt av kvinnor, såvitt det går att se i källmaterialet. "Att gå i butiker hör annars inte till det enbart roliga i den här världen, men att få 'go shopping' i ett dylikt palats, det är nästan enbart en njutning", skrev till exempel en kvinnlig journalist i *Svenska Dagbladet* efter öppningsdagen, den 21 september 1915. Många nyheter berömdes även av andra anledningar än att de var roliga eller spännande.

De kvinnliga skribenter som 1915 kommenterade det nya Nordiska Kompaniets olika möjligheter, uppskattade bland annat barnpassningen (en s.k. leksyster på leksaksavdelningen tog hand om kundernas barn) och att varuhusets livsmedelsavdelning även sålde färdiga rätter (*StD* 1915-09-21; *Idun* 1915: nr. 39). Livsmedelsavdelningen, som alltså uppmärksammades redan 1915, kopplades senare ihop med drömmen om befrielsen från den traditionella hemmafrurollen. År 1930 publicerades i personaltidningen, *Kompanirullan* (1930: 11-12, s. 3), ett kåseri, förmodligen skrivet av en före detta kvinnlig anställd, där en dröm beskrevs. Författarinnan drömde om att slippa julbestyren genom att få hem allt färdigt

från NK. Visserligen är det bara en dröm, men hon skriver: "Ingen husmor åtar sig väl i vår funktionalistiska tid allt det arbete och besvär, som forna tiders kvinnor lade ned i julbestyr. Detta vet naturligtvis NK."

Konsumtionssamhället befriade naturligtvis inte automatiskt kvinnorna från hushållsarbetet, och det kan också förstås som att det nya samhället tilldelade dem en ny hemmafruroll, eller som vissa hävdar, fråntog dem deras traditionella kompetens (jfr Hirdman 1990: kap. 3; Ewen 1976; Lancaster 1995: 172, 175). Det som är viktigt under denna tidiga period, menar jag, är ändå att varuhuset visade upp en ny möjlighet för kvinnorna. Även om det säkert inte var många familjer som regelbundet köpte hem färdiga middagar, fanns där en modell eller en dröm att relatera till.<sup>19</sup>

Det som berömdes med störst entusiasm i det nya NK 1915 var dock varuhuset som mötesplats för kvinnor, d.v.s. en offentlig arena med kvinnliga förtecken. Kvinnotidskriften *Idun* uppmärksammade hur lämpligt NK:s terum var för yrkessammanträden för kvinnliga journalister. Även för privata möten var villkoren helt andra i varuhusets lunchrum än någon annanstans: "Här är en plats, där damerna ta en herre med sig och icke som på övriga Stockholmsrestauranter tvärtom" (*Idun* 1915:39, s. 642).

Ännu viktigare var att kvinnor, och här menas nu medelklassens kvinnor, kunde träffa varandra på en offentlig plats, och inte behövde stanna kvar i hemmet och bjuda eller bjudas hem av väninnor. Så skriver en annan kvinnlig skribent 1915:

Kompaniet fyllt ett tomrum, som vi [stockholmskor] måhända först nu efteråt riktigt kommit underfund om att det verkligen funnits. Vi ha äntligen fått den mötesplats, som vi hittills saknat, en plats i stilfull omgivning, där vi kunna stämma möte med våra goda vänner, [...] prata med varandra i lugn och ro och luncha i all gemytlighet utan att förpliktelse och tacksamhetsskulden alltid behöver vara större på den ena än på den andra sidan. [...] Hur som helst, så behöver man [aldrig] känna sig illa till mods

eller riskera att bli uttittad, om man till äventyrs saknar det manliga sällskap, som ju på vanliga restauranger anses nära nog obligatoriskt. Hand på hjärtat min nådiga, är det inte bra roligt att kunna känna sig fri från "manligt beskydd" någon gång? (NK:s *Egen tidning* dec. 1915, s. 6; jfr *StD* 1915-09-21).

Dessa citat visar att varuhuset faktiskt innebar nya och spännande möjligheter för kvinnor, vilka inte helt stämde överens med den traditionella ordningen med kvinnan i hemmet och mannen i offentligheten, kvinnan som passiv och mannen som aktiv. Dessa kvinnliga skribenter beskriver NK nästan som en kvinnlig klubb. Typiskt nog spelade dessutom ofta kvinnliga musiker i lunchrummet (*Kompanirullan* 1937:6, s. 2). Varuhuset blev en självklar och viktig del i den moderna urbana miljön. Det fungerade som en offentlig kulturell institution. De återkommande kulturella evenemangen, konserter, utställningar, gav huset hög status. Och denna institution riktade sig huvudsakligen, men inte enbart, till kvinnor. Varuhuset erbjöd alltså en möjlighet för kvinnor att bli aktiva och självständiga deltagare i denna nya konsumtionskultur, som växte fram där och som blev en självklar del av det moderna samhället.

Även Gail Reekie skriver att kvinnor och kvinnorörelsen i Australien i början av 1900-talet var positiva till varuhuset och den nya konsumtionskulturen. Reekie tvingas dock förklara detta som en brist på kritiskt sinne och som "women's acceptance of the naturalness of separate spheres" (Reekie 1993: 132). Men i de ovanstående citaten om NK är det tydligt att varuhuset uppskattades just som offentlig plats, som en möjlighet att lämna hemmet, och som ett ställe dit kvinnorna tar männen och inte tvärtom. Alltså någonting som bryter ned gränserna i de separata sfärerna. Detta gäller även om vissa nya gränser naturligtvis skapades i varuhuset (se ovan).

### *Kvinnor och män i varuhuset*

Detta om varuhusets möjligheter. Men hur såg man på de kvinnliga och de manliga kunder-

nas beteende i varuhuset? Vad visar den svenska "försäljningslitteraturen", de berättelser om kunder och kundtyper som man finner i personaltidningen, i instruktionsböcker för personalen och i varuhusets andra publikationer? Stämmer den bild som utländska forskare har presenterat om de dumma, ytliga och lättmanipulerade kvinnliga konsumenterna?

Man kan visserligen läsa om hysteriska eller lättfrestade kvinnliga kunder som har en okontrollerad köpimpuls, som jag har visat ovan, men detta är inte alls den kundtyp som dominerar i personaltidningens berättelser. Man möter oftare kvinnor som vet vad de vill ha, som väljer med stor noggrannhet och väger önsknings mot kvalitet och pris, kräver service och uppmärksamhet från personalen. En del av dessa, framför allt de som bäst lyckas utnyttja den extra service som varuhuset erbjuder, kategoriseras som besvärliga kunder. De provar för mycket, vill se för många varor eller tar hem varorna för påseende och köper ändå inte till slut. Att dessa kunder fick så stort utrymme i personaltidningens spalter kan delvis förklaras med att de krävde mest uppmärksamhet av personalen. Det är hur som helst tydligt att den viljelösa, svaga och lättmanipulerade kvinnliga kunden inte var den mest typiska.<sup>20</sup>

De berättelser som behandlar manliga kunders beteende, ibland i kontrast mot kvinnliga kunders, är kanske de mest avslöjande. Det är nämligen så att män framställs som svagare, mer lättlurade och viljelösa i detta sammanhang än kvinnor. Deras manipulerbarhet och obestämdhet paras dock med en viss motvilja, åtminstone på ytan, mot konsumtion överhuvudtaget. De manliga kunder som figurerar i personaltidningens artiklar är inte alls känslomässigt oberörda rationella konsumenter, utan tvärtom. Så till exempel i en artikel från 1930 där författaren gör betraktelser över folkströmmen ut och in genom NK:s svängdörrar:

Somliga träda ut med belättna miner, glada och nöjda med sitt inköp, andra vackla ut med ett förvirrat, litet generat uttryck, ofta herrar, som kanske någon liten söt expedit fördrivit huvudet

på och lurat att köpa för vida mer, än de egentligen tänkt sig. Damerna, av naturen överlägsna herrarna i "shopping", ha nästan undantagslöst ett lugnt, oberört yttre, då de glida ut genom svängdörren. (*Kompanirullan* 1930:4, s. 10; jfr t.ex. *ibid.* 1939:10, s. 15.)

I en artikel från 1915 framträder en viss kluvenhet hos den manliga kunden. Den manliga författaren skriver om sitt besök på NK. Först uttalar han sig rätt nedlåtande om kvinnors konsumtion men sedan hämtas han av sin fästmö och följer henne från den ena avdelningen till den andra "som ett viljelöst flarn" (*NK:s egen tidning* 1915 dec., s. 8).

I en annan artikel hävdas det att män kan intressera sig för konsumtion och mode även om de oftast inte vill erkänna det. Intresset hos dem väcks av kvinnan. "Eva lockar med sitt granna, lysande modeäpple och vi, vi stackars skapelsens herrar falla, ohjälpligt, vi bita i äpplet. Vi böija titta på hur vi egentligen se ut, vi jämföra oss med andra, vi se vad affärerna komma med för nyheter. Vi intressera oss för modet, fastän vi förneka det." Mannen vet inte riktigt vad han ska köpa, fortsätter artikelförfattaren, till det behöver han kvinnans hjälp och råd. Det påstås dessutom att mannen klär sig enbart för kvinnans skull, för att hon ska tycka om hans utseende. Här är det alltså ett exempel där det är mannen som görs till objekt, inte kvinnan. Och det är kvinnan som bedömer, tycker om, eller misstycker.<sup>21</sup> Överhuvudtaget avslöjar denna typ av material en föreställning om att kvinnorna introducerade männen i varuhusets och konsumtionens värld och att väl där, kunde kvinnorna hantera dess frestelser bättre än männen. Detta är en intressant paradox med tanke på att varuhuset leddes och skapades av män.

I skönlitterära beskrivningar uppfattades varuhusägare och chefer som feminina eller otypiska manliga figurer. I tre svenska romaner från mellankrigstiden som utspelar sig i varuhusmiljö finner man en kvinnlig chef, fru Ingeborg, i Hjalmar Bergmans roman från 1924, och en judisk varuhusägare med "omanliga" drag i Siwertz roman från 1926. I den tredje romanen, Hammenhögs *Det är bara ova-*

*nan, damen!* från 1938 beskrivs både en judisk manlig chef och en kvinnlig disponent, det vill säga vice varuhuschef. Den judiske ägarens "omanlighet" är markerad flera gånger i romanen. Han beskrivs återkommande som "den lille juden" (någonting som också speglar tidens antisemitiska strömningar) och lyckas inte vinna den kvinnliga motpartens kärlek även om han vinner hennes respekt. Till saken hör dock att den kvinnliga chefen i samma roman presenteras omväxlande som okvinnlig och som en förebild för en ny generation kvinnor.<sup>22</sup>

Jag vill inte hävda att dessa ovan presenterade kvinnliga och manliga kundfigurer nödvändigtvis hade motsvarigheter i verkligheten. Men om man vill tala om vilka modeller som fanns för kvinnlig och manlig konsumtion, hur man tänkte och i vilka termer man talade om kvinnors och mäns beteende i varuhuset, är det viktigt att beakta dessa berättelser. Även om personaltidningens artiklar skulle vara helt styrda uppifrån, vilket förmodligen inte var fallet, är sådana framställningar intressanta. Genom att ställa dessa mot den stereotypiserande indelningen av varuhuset i manlig och kvinnlig del eller mot kvinnokroppens exponering i skyltningen, får man en mer nyanserad, till och med motsägelsefull bild.

Jag anser att det vore fel att betrakta varuhusets kvinnliga kunder som konsumtionens passiva objekt. I varuhuset återspeglades visserligen i viss mån kvinnornas underordning i samhället. Det var också kvinnornas underordnade position som gjorde dem till konsumenter, men som konsumenter var de inte längre underordnade. Inom varuhuset var kvinnor friare och hade mer makt än i samhället utanför, åtminstone under varuhusets första period (*jfr* Benson 1986: 78). Kvinnor fick nya möjligheter genom varuhuset att uttrycka och legitimera individuella önskningar. Dessutom förvärvade de och erkändes ha kompetens, även om det område de hade kompetens på, konsumtionen och "shoppingens" område, ofta värderades negativt. Dess värde var dock större just i varuhuset än någon annanstans. Shoppingen professionaliserades på NK vid slutet av 1920-talet då det

infördes en ny service. En liten avdelning, ledd av "Fru Shopman", utförde shopping-uppdrag, även rätt odefinierade sådana, åt kunderna. Föreståndaren och de anställda var kvinnor (*Kompanirullan* 1928:5-6, s. 6; 1929:10, s. 10-11). Varuhuset var inte heller en uteslutande kvinnlig miljö. Bland konsumenterna fanns naturligtvis även män, men de var i minoritet, och framställdes som svagare och mindre kompetenta än kvinnor.

### *Olika konsumtionsideologier?*

I sin undersökning av kvinnors och mäns olika attityder till "shopping" i dagens England introducerar Colin Campbell (1997: 166-175) begreppet "ideologies of shopping". Han hävdar att människor legitimerar sitt sätt att handla genom olika konsumtionsideologier. Män och kvinnor definierar det egna könets sätt att handla på ett vis och det motsatta könets på ett annat.<sup>23</sup> Kvinnors egen definition liknar beskrivningen av den hedonistiska konsumtionen, men utan de beståndsdelar som implicerar de traditionellt negativa värderingarna. Mäns definition av vad det är "att handla", i Campbells undersökning, anspelar på den rationella eller instrumentella sidan av konsumtionen. När män å andra sidan definierar kvinnors konsumtion kritiserar de den bl.a. just för att den är irrationell och ytlig, alltså något i stil med den negativa bilden av den hedonistiska köparen. Kvinnor, däremot, karakteriserar män som osofistikerade och inkompetenta konsumenter.

Campbells förklaring är att den manliga ideologin om "shopping" används för att förringa och neutralisera kvinnors expertis och dominans på detta fält. Man skulle kunna tolka det tidiga 1900-talets negativa beskrivningar av den hedonistiska kvinnan på samma sätt, nämligen som försök att förlöjliga den kvinnliga konsumenten p.g.a. att hon upplevdes som hotande. Men Campbell ställer också frågan om inte den kvinnliga ideologin används för att utestänga män. Dessa slutsatser kan vara intressanta även i förståelsen av kvinnligt och manligt i varuhuset i början av 1900-talet.<sup>24</sup> Om vi talar i termer av olika "kon-

sumtionsideologier” även för denna period, kan det konstateras att varuhuset var ett forum inte bara för att praktisera konsumtion utan också för olika uttryck av den ”kvinnlige” konsumtionsideologin (t.ex. i personaltidningen), liksom den ”manlige” (t.ex. implicit genom avdelningarnas placering).

### *Konsumtionens emancipatoriska kraft – med frågetecken*

Kvinnornas frihet, makt och kompetens i konsumtionens och framför allt i varuhusets värld gjorde dem alltså till deltagare i en offentlighet i det moderna samhället. Denna offentlighet är naturligtvis inte densamma som medborgerlig offentlighet och politiskt deltagande. Inte heller kan det beläggas att den förre leder till den senare, eller att det skulle vara tvärtom. Det kan dock ändå hävdas att i varuhuset producerades modeller för kvinnlig frihet och makt samt för en ny relation mellan könen. Dessutom hände detta under en period då konsumentrollen blev allt viktigare.<sup>25</sup> Denna nyvunna kvinnliga frihet och makt inom varuhuset har av vissa forskare, bl.a. av amerikanen Jackson Lears, tolkats som ett substitut för ”verklig” emancipation. Lears skriver om ”fake liberation” och hävdar att den nya konsumtionsetiken ”helped to defuse demands for female equality”.<sup>26</sup> Denna tes står dock inte oemotsagd. Det finns teoretiska resonemang, även om dessa inte specifikt handlar om kvinnor, där det hävdas att konsumtion och en utbredd konsumtionskultur, istället för att enbart ersätta eller avleda, tvärtom kan stimulera ytterligare krav och önsningar, även politiska sådana (Hirschman 1982; Campbell 1987; McCracken 1988/1990: 104-117).

Empiriska bevis om ett kausalt samband är svåra att finna (vare sig för den ena eller för den andra tolkningen), i alla fall under den berörda perioden. Den amerikanska sekundärlitteraturen ger några sporadiska exempel. William Leach beskriver det utomordentligt goda samarbetet mellan kvinno- och rösträttsrörelsen och några större amerikanska varuhus i början av 1900-talet. Rösträttsmöten

hölls på varuhus och affischer fick sättas upp i skyltfönstren (Leach 1984: 338). I Sverige går det inte att finna en sådan direkt koppling, men inte heller något som tyder på att kvinno- rörelsen skulle ha varit kritisk mot varuhuset. Och vi har sett att varuhuset uppskattades av *Iduns* kvinnliga journalister 1915 som såg det som ett lämpligt ställe för yrkessammanträden.

Trots att mycket i varuhusets tidiga historia kan tolkas i emancipatoriska termer måste man ändå konstatera att de signaler som varuhuset gav var motsägelsefulla. Man kan antingen tolka denna dubbelhet som två motstridiga modeller, där den ena kan vara starkare än den andra, eller uppfatta det så att den först presenterade, nedlåtande och objektifierande synen på kvinnan var en reaktion på, eller samtidens sätt att hantera, den andra, emancipatoriska modellens effekter, vilka upplevdes som hotande. Det går dock inte att förneka att dessa två linjer existerade samtidigt i varuhuset. I början av 1900-talet var den konsumtionskultur som varuhuset stod för ett nytt fenomen. I varuhuset suddades många traditionella gränser mellan manligt och kvinnligt ut (samtidigt som nya skapades). Hur denna konsumtionskultur sedan har utvecklats under 1900-talet är en annan historia. Att helt enkelt projicera dagens syn på konsumtionssamhället på den tidiga varuhuskulturen skulle vara missvisande.

Både de som tolkar varuhuset som en förtryckande institution och de som ser det som en emancipatorisk sådan har rätt på sätt och vis, även om de som står för den negativa tolkningen tenderar att bli mer kategoriska i sin bedömning. Varuhuset är ett bra exempel på konsumtionskulturens speciella dynamik. Victoria de Grazias insiktsfulla kommentar om konsumtionens problematik gäller även för varuhuset: ”[The] patriarchal power had been unceasingly inventive in reappropriating emancipatory spaces, so that today’s flaunted freedom, tomorrow could be turned into some new form of degradation” (de Grazia 1996: 275f). Samtidigt verkar en motsatt dynamik, nämligen att inom de uppställda ramar- na öppnades det utrymme för konsumenter-

na att hitta egna sätt att använda rummet, varorna eller den speciella service som erbjöds (jfr de Certeau 1980/1990; Miller 1997; Wilson 1989). Själva varuhuset och det som fanns i det konsumerades på olika sätt av olika grupper och individer och ofta på ett helt annat sätt än det som var avsett från varuhusets sida. Annars hade det inte funnits s.k. "besvärliga kunder", eller flanerande människor som inte köpte någonting. "Ändamålet med olika arrangemang missuppfattades" skrev en av NK:s direktörer i en jubileumsskrift. En hel del bekvämlighets- och tjänsteinrättningar försvann successivt, när det visade sig att de användes på "fel" sätt. Ett exempel är det lilla vilorummet "med bekväma schäslonger" eller tystnadsrummet, som det också kallades. Här skulle damerna vila upp sig efter ansträngande shoppingturer. Från början var denna inrättning en detalj i varuhuset som är svårt att inte tolka som ett försök att återskapa det borgerliga hemmet inom varuhusets väggar. Men rummet användes aldrig som det skulle, intygar flera källor. Det blev, på samma sätt som terummet, en plats för möten, mer en klubb än en avskild och intim plats.<sup>27</sup>

### *Demokratisering av drömmar*

Ett av de viktigaste argumenten mot tesen om konsumtionens emancipatoriska effekter är att de i bästa fall kunde gälla för en mycket begränsad grupp. Få hade råd att ägna sig åt vare sig hedonistisk eller rationell konsumtion i någon större skala under denna period (Felski 1995: 63, 88f). Detta borde gälla NK ännu mer än dess utländska motsvarigheter, eftersom Nordiska Kompaniet hade en tydlig övre-medelklassprägel. Susan Porter Benson (1986: 77) hävdar i sin historiska studie om amerikanska varuhus att arbetarklassen, även om de hade haft råd att köpa något i varuhus absolut inte hade tid att handla där. Det ligger mycket i det, men i mitt material hittar jag ändå många exempel på att människor från lägre samhällsklasser också vistades i huset. Förklaringen är nog att dessa huvudsakligen

var ungdomar som hade mer tid än vuxna människor med familj.<sup>28</sup> De hade dock uppenbarligen inte råd att regelbundet eller alls handla i varuhuset. De konsumerade alltså platsen och inte varorna. Både tidningarnas rapportering 1915 och besöksiffrorna från den första perioden visar att Nordiska Kompaniet blev ett ställe som de flesta åtminstone tittade på, även om de inte blev stamkunder. Varuhuset blev en offentlig plats, något som liknade ett museum, ett nöjesfält eller en park. Skolklasser på resa besökte NK redan från 1910-talet. Särskiljande för varuhuset var just friheten att kunna gå runt och titta utan att behöva handla.<sup>29</sup>

I skönlitterära representationer av varuhus är denna aspekt framträdande. Både hos Siwertz och hos Hammenhög finns exempel på att fattiga människor vistas i varuhuset och konsumerar i alla fall platsen om inte varorna. Siwertz roman inleds med ett fattigt ungt pars besök i det stora varuhuset. Och Hammenhög beskriver klädavdelningen på det fiktiva Stockholmsvaruhuset *RESCH*:

Glittrande skolflickor, trötta, värdiga matronor, nyfikna hyenor, unga och gamla, friska och sjuka – alla mänskliga varianter trängdes inom *RESCH* väggar bländade, gripna, fattiga och rika – alla för att beskåda det som är till för att pryda och framhäva deras egen kropp, i verkligheten eller i drömmen. Allt fanns att se, och allt var vackert. Och allt kostade pengar, därför var det dubbelt vackert och dubbelt dyrbart.<sup>30</sup>

Ett annat svar på invändningen angående varuhusets exklusivitet kan ges med hjälp av Campbells teori om den moderna konsumtionen. Om man ser konsumtionen som en mental aktivitet, ett anticipatoriskt nöje eller dagdrömmier, blir inte de faktiska inköpen, och därför inte heller konsumentens ekonomiska möjligheter helt avgörande. De ekonomiskt sämre ställda fick också ta del av konsumtionens miljöer, men naturligtvis under andra villkor än de välbärgade. I huset markerades klassgränserna på det mest påtagliga sättet, även med hjälp av avdelningarnas placering. Billighetsavdelningen fanns i källarvåningen

och ju högre upp man kom i huset desto dyrare varor fanns det att beskåda.<sup>31</sup> Trots detta kan man inte påstå att de fattigare grupperna uteslöts helt ur varuhuset och ur erfarenheten av den moderna konsumtionens miljöer. Även om lyxen att köpa inte hade demokratiserats på NK, hade lyxen att drömma om konsumtionsvarorna och använda själva platsen blivit en möjlighet för fler. Frågan om hur denna dubbelhet kan tolkas kräver dock sin egen artikel.

### *Slutord*

Varuhuset var en motsägelsefull plats. Analysen av det tidiga 1900-talets varuhus som plats för social aktivitet och nya kulturella mönster öppnar för olika tolkningar. Särskilt gäller detta för varuhusets betydelse i ett genusperspektiv. I artikeln har jag velat visa att och på vilket sätt varuhuset kan tolkas både som en förtryckande och som en emancipatorisk institution för kvinnor.

Det har visat sig vara fruktbart att undersöka och problematisera representationer av kvinnor och män som hedonistiska eller rationella konsumenter. I sekundärlitteraturen hävdas det att kvinnor på den tiden allmänt och närmast uteslutande ansågs vara lättmanipulerade, impulsiva och dumma konsumenter, motsvarande en konventionell idealtypisk bild av den hedonistiska konsumenten. Denna ställdes mot bilden av män, som rationella och autonoma, även som konsumenter. Den empiriska undersökningen av det svenska materialet har däremot visat, att åtminstone i personaltidningen beskrevs kunderna på ett annat sätt. Inte nog med att kvinnliga kunder ofta karakteriserades som kompetenta och självsäkra, dessutom beskrevs männen som irrationella, okunniga och lättpåverkade konsumenter. På så sätt har dikotomin vänts upp och ner.

I sekundärlitteraturen finner man två olika tolkningar av varuhusets betydelse för kvinnor. Av vissa betraktades den stereotypiska och negativa bilden av de kvinnliga hedonisten, som en någorlunda passande beskrivning av

verkligheten och därför också som det beklagansvärda resultatet av den nya konsumtionskulturens verkningar. Möjligen kunde dessa beskrivningar av kvinnliga konsumenter vara en del av en förtryckande mekanism, representerad bl.a. av varuhuset. Enligt den andra tolkningslinjen är de ofta förekommande

stereotypiska och negativa beskrivningar av kvinnliga konsumenter framför allt en reaktion på kvinnors nya friheter, makt och kompetens på konsumtionens område, ett sätt att förneka eller förminska betydelsen av den. Dessa uttolkare betonar att kvinnors konsumerande kunde ses som ett hot mot samhällets rådande strukturer och lyfter fram de nya möjligheter som varuhuset – eller genom varuhuset den moderna konsumtionskulturen – erbjöd för kvinnor. Dessa möjligheter har av den förra linjens representanter avvisats som substitut för riktig emancipation och makt, eller som en falsk befrielse.

En skillnad mellan dessa två tolkningslinjer ligger i deras sätt att se på dikotomin rationell kontra hedonistisk konsumtion. Förespråkare för den emancipatoriska linjen löser upp dikotomin. För dem framstår inte hedonistisk och njutningsinriktad konsumtion som nödvändigtvis irrationell, inautentisk eller manipulerad. Den andra linjens representanter däremot bevarar den konventionella dikotomin eftersom de själva tänker inom dess ram, istället för att medvetet behandla den som en kulturell konstruktion, eller som ett möjligt analysredskap bland andra för tolkningen av det historiska materialet. Dikotomin låser en stereotypisk föreställning som i sin tur styr inte bara dåtidens utan även dagens forskares värderingar.

Jag har hittat exempel i det historiska materialet på beskrivningar av kvinnor som kompetenta, rationella och självsäkra köpare och uppenbarligen mindre förvirrade än männen i konsumtionens värld. Samtidigt visade en rad källor att varuhuset som en plats för drömande, nöjen, och socialt liv också bejakades och upplevdes positivt av kvinnor. Dessa skildringar stödjer den emancipatoriska tolkningslinjen oberoende om man uppfattar dem som

verklighetsbaserade eller som fiktiva. Kundhistorierna och andra texter visar att varuhuset var ett forum där en kvinnlig "ideologi" om konsumtion kunde göra sig gällande och där modeller för nöjen, kompetens och auktoritet visades upp. Kvinnorna hade ofta mer makt och större handlingsutrymme inom varuhuset, som ändå var en offentlig miljö, än i samhället utanför. Detta trots att i varuhuset NK fanns även mekanismer som konserverade kvinnlig underordning vid sidan av sådana som verkade emot den. De manifesterades ofta genom olika representationer av den hedonistiska och rationella konsumtionen. Men dessa bör betraktas som representationer och ingenting annat. I konsumtionens praktik, i människors sätt att använda/ tillägna sig varuhuset förenades och blandades alltid de hedonistiska och de rationella elementen. Det intressanta är hur sociala relationer och i detta fall relationer mellan könen speglades och omdefinierades i varuhuset.

## NOTER

1. Delar av denna text ingår även i artikeln "Inte ett hus utan en värld. Varuhuset NK och det moderna samhället", *Tvårsnitt* 1999:2. Jag tackar Helena Bergman, Marika Hedin och Maria Södling för värdefulla kommentarer.
2. Typexemplet för denna syn är Adornos och Horkheimers kritik mot konsumerismen i "Kulturindustrin. Upplysningen som massbedrägeri" (Adorno & Horkheimer 1969/1997) men exemplen på den radikala kritiken mot masskonsumtion är många. Se t.ex. Lasch (1979). För ett historiskt arbete med liknande syn se Williams (1982).
3. Rötterna för denna uppfattning hittar man i neoklassisk ekonomisk teori. För en diskussion av olika syn på konsumentens autonomi se Slater (1997: kap. 2) och Miller (1995: kap. 1). *Jfr* Aléx (1994).
4. Detta gäller framför allt skildringar av masskulturens negativa sidor. Se här Navas diskussion av den intellektuella kriuken av masskonsumtionen (Nava 1996: 63, Huyssen 1988). Den passiverande och fördummande konsumtionen har även under andra perioder kodats som kvinnligt. I sin studie av svenska Amerikaskildringar från 1940-1960-talet visar Amanda Lagerkvist att den hedonistiska masskonsumtionen i USA genomgående symboliserats av kvinnor (Lagerkvist 1999).
5. Studierna jag bygger på hämtar stoff från fransk, engelsk, amerikansk och australiensisk kontext. Bowlby (1985 och 1993); Felski (1995); Reekie (1993); Williams (1982) m.fl.
6. Se här förutom arbeten nämnda i not 5: de Grazia (1996: 7 och 275ff); Lancaster (1995: 171-177); Leach (1984); Lears (1983: 27); Ewen (1976).
7. Se Abelson (1989); Benson (1986); Chaney (1983); Lancaster (1995); Leach (1984, 1993); Miller (1981); Reekie (1993) och Williams (1982). För svensk forskning om varuhus se Fredriksson (1998), en etnologisk studie som behandlar enhetspriskedjan EPA. *Jfr* också Olofsson (1995).
8. Detta var inte en nyhet i och med grundandet av Nordiska Kompaniet. Systemet med fasta priser infördes redan under 1800-talets sista decennier i de större affärshusen i Stockholm. NK:s föregångare, firmorna Josef Leja och Lundberg, var bland de första som började praktisera systemet. Björklund (uå: 21); Sachs (1938: 14); Samuelsson (1952: 31f).
9. Om den individualiserade smaken i modern tid: Sachs (1938: 14); Sachs, "Manus till artikel för DN", 1937, s. 4 (NMA); *Minnesblad* (1922:73f) *AB Nordiska Kompaniet. The Northern Company Ltd.* (1925:13).
10. *Teknisk tidskrift* (1916: nr.1-2); bl.a. *DN* och *NDA*, 1915-09-21; *Beskrifning...* (1915); *jfr* Husz (1999: 19-22).
11. Placeringen och kategoriseringen av varuhusets olika avdelningar kan läsas av från presentationsbroschyrer, samtida kartor över varuhusets våningar och den administrativa systematiseringen av avdelningarna. Se bl.a.: *Beskrifning...* (1915); *Ordningsregler* (1915); *En stad i staden* (1930: 6). "PM över AB Nordiska Kompaniets nybyggnad vid Hamngatan" från 1916, "Planer öfver affärshuset" från 1915 i NK:s arkiv (FM).
12. *Beskrifning...* (1915: 10, 21); *En stad i staden* (1930: 5); Sachs (1938: 11f, 15). "Kalkyler för det nya varuhuset", Bilaga till Styrelseprotokoll 15 febr. 1913 (FM); Tidningsartiklar från 1915. Bl.a. *SvDs* artikel 1915-09-21 och *Stockholms Dagblad* 1915-09-23. Ragnar Sachs, då vice VD, senare VD talade i ett föredrag 1928 om att "...kunderna skola så mycket som möjligt förirra sig i varuhuset..." (*Kompanirullan* 1928: nr 5-6, s. 18). *Jfr* också Husz (1999: 18f).
13. Josef Sachs, "Manus till artikel för NDA" 1937 (NMA); Björklund (1967: 418); *Kompanirullan* (1940:9, s. 6). *Jfr* Siwertz (1926/1949: 90-111).
14. Zola (1883/1928). Zola används på ett eller annat sätt av en rad konsumtionsforskare, bland andra Bowlby (1985: 66-82); Felski (1995: 66-74); Lancaster (1995: 179) Miller (1981); Nava (1996: 59).
15. Siwertz (1926/1949: 67). Siwertz roman utspelas i ett stort Stockholmsvaruhus under perioden från mitten av 1910-talet till mitten av 1920-talet. Kopplingarna till NK är många. Andra exempel på varornas nästan erotiska dragningskraft finns även hos andra svenska författare. *Jfr* t.ex. Hammenhög (1938: 154): "Anna kände rysningar av förtjusning och såg sig omkring nästan som om hon varit rädd för att ertappas med något otillåtet då hon fingrade på varorna."
16. Om positiva tolkningar av varuhuset se Benson (1986); Nava (1996); Leach (1984). Även Friedberg (1993: 15-46).

17. Kurserna var gemensamma för män och kvinnor, men av att döma från deltagarlistor och bilder (i NK:s arkiv) var kvinnor ständigt i majoritet. Om arbetsvillkoren se *SvD* och *Socialdemokraten* 1915-09-21; Josef Sachs "Manus till Stockholmstidningen" 1937 (NMA); *Kompanirullan* passim och Samuelsson (1952: 189).
18. *Kompanirullan* (1930: 10, s. 5) se även *ibid.* (1928:4, s. 14): "Ett intressant besök: Miss Eugenia Lies, chef för Macy's, New York:s s.k. Planning Department besökte Stockholm."; och *ibid.* (1928:7-8, s. 11).
19. *Jfr* SF-filmen om NK från 1937.
20. Exempel ur *Kompanirullan*: "Förtroende" (1927:5-6, s. 10); "Hatfröken berättar" (1928:7-8, s. 3); "Om butiksbiträdens fel och förtjänster" (1929:3, s. 10); "Klänningförsäljningen" (1929:5, s. 10 och 15); "Hur man gör, så är det galet" (1929:10, s. 3).
21. "Skapelsens herre i modets örtagård", *Kompanirullan* (1927:4, s. 8-9). *Jfr* även "En slipsaffär", *Kompanirullan* (1930:9, s. 10) eller en skämtteckning, *ibid.* (1935:3-4, s. 15).
22. Bergman (1924), Siwertz (1926/1949: 18, 88, 217); Hammenhög (1938: 73, 178, 182, 475).
23. Campbell uttalar sig inte om de olika definitionerna är en konsekvens eller en orsak av kvinnors och mäns olika konsumtionspraktiker. Han påpekar dessutom att olika attityder och åsikter inte alltid korrelerar med vad människor faktiskt gör. Män som säger sig inte tycka om "shopping" kan ägna sig åt det, men då kallas det inte shopping. Exemplet är att titta på och köpa elektroniska artiklar, böcker, bilar o.s.v. (Campbell 1997: 172).
24. Campbell pekar på en annan viktig poäng. Att ha kunskap om "shopping" och konsumtion går ofta hand i hand med att man också finner ett visst nöje i det.
25. Kvinnors köpkraft ökade dessutom betydligt i Sverige under denna period. Samuelsson (1952: 147ff).
26. Lears (1983: 27). Liknande tankegångar i fråga om kvinnor och konsumtion finner man hos Ewen (1976) och Breward (1995: 187). Även Felski antyder en sådan uppfattning (Felski, 1995: 89).
27. Citatet är från *25 år vid Hamngatan* (1940: 5). Se också *Kompanirullan* (1927:1, s. 9; 1935:9, s. 3-4; 1940:9). Sachs (1938: 12) och Sachs (1949: 150, 185). Om den "kreativa" aspekten av konsumtionen se Michel de Certeau (1980/1990: XXXVI-XXXIX, 50-67) som talar om "reappropriation"; Miller (1987: 167-177) och Miller (1995: 30), som använder begreppet rekontextualisering för att beskriva människors sätt att tillägna sig konsumtionsvaror. Elizabeth Wilson framlägger ett liknande argument om människors användning av modet (Wilson 1989: 257-262). I varuhuset var det dock ofta fråga om användning/konsumtion av rummet inte varorna (*jfr* Morris 1988/1999).
28. Om olika kunder på NK får man information genom *Kompanirullan*, jubileumsskrifterna samt detektivrapporterna (*jfr* Husz 1999: 28).
29. *Dagens Nyheter* skrev om betydligt "fler skådelystna än köplystna" (1915-09-23). *Socialdemokraten* (1915-09-21) betonade det demokratiska i varuhuskonceptet, d.v.s. att alla samhällsgrupper kunde handla där. Se också "Dagbok 1917" t.ex. 15 juni (NMA). "Svensk ungdom på resa" i *STF Årsskrift* (1932: 302).
30. Hammenhög (1938: 312). Hammenhög har gjort studier i flera Stockholmsvaruhus, bland annat på NK. Enligt personaltidningen åstadkom Hammenhög "en allmängiltig och träffande varuhusatmosfär", och mycket i romanen skulle kännas igen av NK:isterna. *Kompanirullan* (1938:11, s. 4).
31. *Beskrifning...* (1915); "PM över AB Nordiska Kompaniets nybyggnad vid Hamngatan" 1916; "Planer över affärshuset" 1915, båda i NK:s arkiv (FM). *Jfr* Husz (1999: 29).

## KÄLLOR OCH LITTERATUR

## Föreningen för Stockholms Företagsminnen (FM)

Nordiska Kompaniet Styrelseprotokoll med bilagor, Direktionssammanträdesprotokoll; Disponentsammanträdesprotokoll, Jubileums- och minnesskrifter, Skrivelser, Personalhandlingar, Handlingar rörande företagets historia, samt okatalogiserat material som: Varuhusetdektivens rapporter, Kataloger och Broschyrer, Arbetsmaterial till ordningsregler, Reklamblad, Kartor över varuhuset m.m.

## Nordiska Museets arkiv (NMA)

Nordiska Kompaniet : Dagböcker 1919-1928, Intervjuer, Artiklar, NK Jubiléer, Informationsbroschyrer, Fotografier.

## Periodica

*Kompanirullan* 1927-1940, 1952  
*Idun*, 1915 nr. 39 (26 september)

## Dagstidningar

*Dagens Nyheter* (DN), *Svenska Dagbladet* (SvD), *Stockholms-Tidningen* (StT), *Socialdemokraten*, *Stockholms Dagblad* (StD), *Nya Dagligt Allehanda* (NDA), *Aftonbladet* (AB).

NK:s *Egen Tidning* Decemernummer 1915

## Referenser och samtida tryck

- 25 år vid Hamngatan* (1940): Stockholm: NK.  
AB *Nordiska Kompaniet. The Northern Company Ltd. Stockholm-Sweden* (1925): Stockholm: NK.  
Abelson, Elaine (1989): *When Ladies Go A-Thieving. Middle-Class Shoplifters in the Victorian Department Store*, New York & Oxford: Oxford University Press.  
Adorno, T. & Horkheimer M. (1969/1997): *Upplysningens dialektik*, Göteborg: Daidalos.  
Alex, Peder (1994): *Den rationella konsumenten: KF som folk uppfostrare 1899-1939*, Stockholm/Stehag: Symposium.  
Auslander, Leora (1996): "The Gendering of Consumer Practices in Nineteenth-Century France", de Grazia, Victoria & Ellen Furlough, *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley: Univ. of California Press.  
Benson, Susan Porter (1986): *Counter Cultures: Saleswomen, Managers and Customers in American Department*

- Stores, 1890-1940*, Urbana: Univ. of Illinois Press.
- Bergman, Hjalmar (1924): *Chefen fru Ingeborg*, Stockholm: Bonnier.
- Björklund, Tom (uå): *Varuhus och mångfilialföretag i Stockholm*, Stockholm.
- Björklund, Tom (1967): *Reklamen i Svensk marknad 1-2*, Stockholm: Norstedt.
- Bowlby, Rachel (1996): "Soft Sell", Victoria de Grazia & Ellen Furlough (red.) *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley: Univ. of California Press.
- Bowlby, Rachel (1985): *Just Looking. Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, New York & London: Methuen.
- Bowlby, Rachel (1993): *Shopping with Freud*, London: Routledge.
- Beward, Christopher (1995): *The culture of fashion*, Manchester: Manchester Univ. Press.
- Beskrifning öfver Aktiebolaget Nordiska Kompaniets Affärshus Stockholm* (1915): Stockholm: NK.
- Campbell, Colin (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Blackwell.
- Campbell, Colin (1993): "Understanding traditional and modern patterns of consumption in eighteenth-century England: a character-action approach", J. Brewer & R. Porter (red.) *Consumption and the World of Goods*, London & New York: Routledge.
- Campbell, Colin (1997): "Shopping, pleasure and the Sex War", Falk, Pasi & Colin Campbell (red.) *The Shopping Experience*, London: Sage; s. 166-177.
- Certeau, Michel de (1980/1990): *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*, Paris: Gallimard.
- Chaney, David (1983): "The Department Store as a Cultural Form", *Theory, Culture and Society*, vol 1, no 3, s. 22-31.
- Chartier, Roger (1988/1993): *Cultural History*, Cambridge: Polity Press.
- de Grazia, Victoria & Furlough, Ellen (1996): *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley: Univ. of California Press.
- En stad i staden. AB Nordiska Kompaniet* (1930): Stockholm: NK.
- Ewen, Stuart (1976): *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the consumer Culture*, New York: McGraw Hill.
- Falk, Pasi & Colin Campbell (1997): *The Shopping Experience*, London: Sage.
- Felski, Rita (1995): *The Gender of Modernity*, Cambridge/Mass. & London/England: Harvard Univ. Press.
- Fox, Richard Wightman & , T. J. Jackson Lears (1983): *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History 1880-1980*, New York: Pantheon Books.
- Fredriksson, Cecilia (1998): *Ett paradys för alla*, Stockholm: Nordiska Museets Förlag.
- Friedberg, Anne (1993): *Window-shopping: cinema and the postmodern*, Berkeley & London: Univ. of California Press.
- Hammenhög, Waldemar (1938): *Det är bara ovanan, damen!*, Stockholm: Natur och Kultur.
- Hirschman, Albert O. (1982): *Shifting Involvements*, Princeton: Princeton Univ. Press.
- Hirdman, Yvonne (1988): "Genussystemet", *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, vol 9, nr 3, s. 49-63.
- Horowitz, Daniel (1985): *The Morality of Spending: Attitudes toward the Consumer Society in America, 1875-1940*, Baltimore & London: The Johns Hopkins Univ. Press.
- Husz, Orsi (1999): "Inte ett hus utan en värld. Varuhuset NK och det moderna samhället.", *Tvårsnitt* 1999, nr. 2, s. 16-31.
- Huyssen, Andreas (1988): "Mass culture as woman", *After the Great Divide*, Basingstoke: Macmillan.
- Lagerkvist, Amanda (1999): "Amerikaresan. Kön och masskultur i svenska reseskildringar från USA 1945-65", *Hjärnstorm* nr 66-67.
- Lancaster, Bill (1995): *The Department Store: A Social History*, London & New York: Leicester Univ. Press.
- Lasch, Christopher (1979): *The culture of narcissism*, New York: Warner.
- Leach, William (1984): "Transformations in a culture of consumption: women and department stores, 1890-1925", *Journal of American history*, vol. 71, s. 319-342.
- Leach, William (1993/1995): *Land of Desire: Merchants, Power and the rise of a new American Culture*, New York: Vintage Books.
- Lears, T. J. Jackson (1983): "From Salvation to Self-Realization", Richard Wightman Fox & T. J. Jackson Lears (red.) *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History 1880-1980*, New York: Pantheon Books.
- McCracken, Grant (1988/1990): *Culture and Consumption*, Bloomington/Indianapolis: Indiana Univ. Press.
- Miller, Daniel (red.) (1995): *Acknowledging consumption: A Review of New Studies*, London & New York: Routledge.
- Miller, Daniel (1995): "Consumption as the vanguard of history", Daniel Miller (red.) *Acknowledging consumption*, London & New York: Routledge.
- Miller, Daniel (1987): *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Blackwell.
- Miller, Michael B. (1981): *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store 1869-1920*, Princeton: Princeton Univ. Press.
- Minnesblad ägnade generalkonsul Josef Sachs på hans femtioårsdag den 4 januari 1922 av medarbetare inom Nordiska Kompaniet* (1922), Stockholm: NK.
- Morris, Meaghan (1988/1999): "Things to do with shopping centres", Simon During (red.) *The Cultural Studies Reader*, London & New York: Routledge.
- Nava, Mica (1996): "Modernity's Disavowal", Mica Nava & Alan O'Shea (red.) *Modern times*, London & New York: Routledge.
- Olofsson, Anna (1995): "Butiken som kvinnligt rum", *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, vol. 16, nr 2-3.
- Ordningsregler m.m. för Aktiebolaget Nordiska Kompaniets Personal* (1915): Stockholm: NK.
- Reekie, Gail (1993): *Temptations. Sex, Selling and the Department Store*, St. Leonards: Allen&Unwin.

- Sachs, Josef (1949): *Mitt livs saldo*, Stockholm: Norstedt.
- Sachs, Josef (1938): *Varuhuset - En Stad i Staden*. (Föredrag hållet för Stockholms Köpmansklubb), Stockholm.
- Sachs, Ragnar (1927): "Det moderna varuhuset", Kurt Belfrage & Harald Hörlin (red.) *Handel och industri. Praktisk handbok för affärsmän.*, vol 2, Stockholm: Natur och Kultur.
- Samuelsson, Kurt (1952): *Nordiska Kompaniet*, Stockholm: Bonnier.
- Siwertz, Sigfrid (1926/1949): *Det stora varuhuset*, Stockholm: Bonnier.
- Slater, Don (1997): *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Svenska Turistföreningens Årsskrift* (1932): Stockholm: Sv. Turistfören.
- Williams, Rosalind H. (1982): *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, Berkeley: Univ. of California Press.
- Wilson, Elisabeth (1985/1989): *Klädd i drömmar*, Stockholm: Alfabet.
- Zola, Emile (1883/1928): *Au Bonheur des Dames*, Paris: Francois Bernouard.

## SUMMARY

This article is a historical investigation into department stores and consumer culture from a gender perspective. The analysis focuses on two dichotomies: hedonistic versus rational consumption and emancipatory versus oppressive consumption. These two dichotomies are interdependent in many ways.

In studies on consumer culture and gender history there are two major interpretations of the significance of the early department store. The stores are perceived as either emancipatory or as oppressive institutions towards women. These two alternative interpretations approach the dichotomy of rational versus hedonistic consumption in very different ways. Scholars who argue for the emancipatory importance of the stores dissolve the dichotomy. Their studies imply that hedonistic and mainly pleasure-seeking consumption was not necessarily irrational, inauthentic and manipulated. In contrast, researchers arguing for the other, rather negative interpretation are actually maintain the conventional dichotomy; or more precisely, they think within the framework of that dichotomy, instead of treating it as a cultural construction, or as an analytical tool in interpreting historical material.

Earlier research on the history of consumption has asserted that female consumers were depicted by their contemporaries at the turn of the century and in the early twentieth century as easily manipulated, impulsive, pleasure-seeking and foolish. This image, which corresponds to the ideal type of the hedonistic consumer, was contrasted to that of the male as rational and autonomous, even as a consumer. My research shows that, in the world of the Swedish department store, NK, at least as depicted in its staff-newspaper, consumers were characterized differently. Women-consumers were often described there as self-confident and competent, whereas men were said to be irrational, incompetent and easily tempted. The traditional dichotomy is thus reversed.

My analysis of the department store NK shows that mechanisms which conserve the subordination of women and mechanisms that act against it coexist, and that these are often manifested in various representations of hedonistic and rational consumption. However these are merely representations and nothing more. In the actual practice of consumption, in the ways people use and appropriate the store, the 'hedonistic' and the 'rational' elements are always combined.

Orsi Husz  
 Historiska institutionen  
 Stockholms universitet  
 106 91 Stockholm  
 orsi.husz@historia.su.se