

Tidskrift om människan
och vetenskapen

Ikaros

1/2026

PRIS 10€

TEMA: KLÄDER

**I DETTA
NUMMER
MEDVERKAR**

Pia Maria Ahlbäck
Hanna Dahlblom
Johanna Ilmakunnas
Karin Lövgren
Thomas Malm
Magdalena Petersson McIntyre
Anna Parviainen
Anna Sundelin
Linda Turunen
Paula von Wachenfeldt



OM IKAROS

Ikaros är en politiskt oberoende tidskrift om människan och vetenskapen. Ikaros ger utrymme för en öppen diskussion om vetenskapens roll i samhället.

CHEFREDAKTÖR

Ylva Gustafsson

UTGIVARE

Folkets bildningsförbund (FBF)

LAYOUT

Lars Högström

TRYCK

Öhrling

EPOST

ikarostidskrift@outlook.com

ANNONSPRISER

Kontakta redaktionen

REDAKTIONEN

Lovisa Andén

Maria Björkholm

Lars Hertzberg

Jacob Hjortman

Marika Kivinen

Be Nordling

Åsa Slotte

Hugo Strandberg

Christoffer Steffansson

Alexander Öhman

ISSN 1796-1998

Årgång 23

© 2026

All rights reserved

Tipsa dina vetgiriga vänner om Ikaros. Du stöder oss bäst genom att prenumerera – tack!

Tidskriften utkommer med fyra nummer per år.

Dessa och många andra artiklar kan också läsas på Ikaros hemsida www.tidskriftenikaros.fi

Respektive skribent ansvarar själv för artiklar publicerade i Ikaros. Åsikter framförda i signerade artiklar eller i intervjuer delas inte nödvändigtvis av redaktionen.

Vi förbehåller oss rätten att redigera texter.

Skribenten anses medge publicering såväl i tryck som digitalt.

Ikaros utgivning stöds av:

Emilie och Rudolf Gesellius stiftelse, Konstsamfundet, Oskar Öflunds stiftelse, Otto A Malms donationsfond, Svenska litteratursällskapet i Finland, Svenska kulturfonden, Stiftelsen för Åbo Akademi, Understödsstiftelsen för Arbetets Vänner Huvudföreningen.

Från lyx och etikett till
unisexkläder och snabbmode

4 **YLVA GUSTAFSSON**

Mot min hud, under era ögon

6 **PIA MARIA AHLBÄCK**

Mode, media och
kvinnors samhällsroll

9 **PAULA VON WACHENFELDT**

Sveriges ambassadör
som lyxkommissionär i
1700-talets Paris

15 **JOHANNA ILMAKUNNAS**

Vad kan gamla kläder och
fotografier berätta om
sekelskiftets badortsliv på Åland?

20 **HANNA DAHLBLOM**

Där fruntimmer blev modedockor
och män blev sprättar: Betty Berghs
skrädderi och kappmagasin i Vasa
kring sekelskiftet 1900

30 **ANNA SUNDELIN**

Marimekko och Polarn O. Pyrets
randiga klädkollektioner som
exempel på nordiskt unisexmode

34 **ANNA PARVIAINEN**

Second hand i konsumtions-
kulturen och den
cirkulära ekonomin

40 **LINDA TURUNEN**

När mode cirkulerar:
kroppar, känslor och
autenticitet i digitala flöden

45 **MAGDALENA PETERSSON MCINTYRE**

Kläderna gör mannen

50 **KARIN LÖVGREN**

Den hårdkokta grodan

59 **THOMAS MALM**

Från lyx och etikett till unisexkläder och snabbmode

Väckarklockan ringer, jag kravlar mig upp ur sängen, duschar, borstar tänderna och gräver sömnigt i den överfulla garderoben. En randig bomullst-skjorta blir bra, tillverkad i Bangladesh av det norska klädmärket Cubus. Jeansen är också tillverkade i Bangladesh av det svenska klädbolaget Lindex. De består av 57 procent bomull, 21 procent lyocell, 21 procent polyester, 1 procent elastan. Min gula vardagströja är gjord i Kambodja av det danska märket Vero moda. Tröjan består av 52 procent återanvänd polyester, 42 procent ickeåteranvänd polyester, 3 procent elastan och 3 procent nylon. Detta nummer av Ikaros handlar om kläder.

I *Varseblivningens fenomenologi* skriver filosofen **Maurice Merleau-Ponty**: ”En kvinna håller utan att tänka ett visst avstånd mellan fjädern på sin hatt och de föremål som skulle kunna förstöra den, hon känner var fjädern är precis som vi känner var handen är.” Med exemplet visar Merleau-Ponty hur kläder (och också verktyg och andra ting) kan utöka min kropps känslighet. Den fjäderprydda hatten blir lika känslig som en hand. Ur ett bredare perspektiv är kläder en del av mitt sätt att kroppsligen vara i världen, hur jag kan känna mig hemma i världen, men också hur jag kan känna mig obekvämt och förvirrad. Kläder handlar också om att vi står i relation till andra människor. Utan den andres blick skul-

le det inte finnas något klädmode. Då du blir äldre förändras också andras blickar, du blir osynligare. **Pia Maria Ahlbäck** skriver om kläder som en del av livet, ett barns glädje över en blommig sommarklänning, att som ung hitta en personlig stil, att uppleva sig sedd, eller att som äldre sakta bli osynlig.

Under 1700-talet var Paris modebranschens centrum. Det var också under denna tid som de första modemagasinen började växa fram. Kläderna fungerade som ett sätt för regenter att markera avstånd från undersåtar samt för aristokratin att markera avstånd från lågadeln. **Johanna Ilmakunnas** berättar om Sveriges kung, kronprins **Gustafs** (1746-1792) beställning av bröllopsdräkt och tillhörande accessoarer. Beställningen av dräkten från Frankrike handlade inte bara om att hitta snygga kläder utan var också ett sätt för Sverige att framhäva sin politiska betydelse. **Paula von Wachenfeldt** skriver om de tidiga franska modemagasinens kvinnoideal. Kvinnors klädsel skulle uttrycka behaglighet och älskvärdhet. Någon annan form av personlighet gavs det inte utrymme för.

Under 1800-talet började Europas överklass söka sig till olika badorter för att semestra. Badhusepoken inleddes på Åland 1889 i samband med att Mariehamn etablerades som badort. Hotell och badinrättningar byggdes, butiker öppnades, parker skapades, turismen ökade och ekonomin växte. **Hanna Dahlblom** skriver om klädmotet på Åland under badhusepoken.

I slutet av 1800-talet trädde lagen om näringsfrihet i kraft i Storfurstendömet Finland. I lagen bestämdes att alla medborgare, såväl män som kvinnor, fritt skulle få idka yrken och näringar. De närmaste åren därpå öppnade många kvinnor egen affär och startade andra verksamheter. Särskilt arbete med textilier var ett område där kvinnors företagande syntes. **Anna Sundelin** skriver om **Betty Berghs** skrädderi i Vasa i början på 1900-talet.

Under 1960-talet började den moderna konfektionsindustrin ta form, med färdigsydda och massproducerade kläder. Tvätt-

maskiner blev också populära i hemmen, vilket skapade ett ökat behov av tillverkning av kläder som tålde att tvättas i maskin. Samtidigt började tankar om jämlikhet sprida sig i olika länder. **Anna Parviainen** skriver om hur företagen Marimekko och Polarn o Pyrets klädkollektioner var en del av denna tid. I Finland började Marimekko producera mönstret Tasaraita, en könsneutral klädkollektion gjord i bomull som lätt kunde tvättas i tvättmaskin. I Sverige skapade Polarn o Pyret modellen Randig trikå, också den könsneutral och tillverkad i bomull.

I takt med att klädingdustrin alltmer förflyttats till länder med låga lönekostnader har priserna på kläder sjunkit och produktionen också ökat enormt. Detta har lett till att klädproduktionen och konsumtionen blivit ett enormt miljöproblem. Klädingdustrin står idag för uppemot tio procent av världens koldioxidutsläpp. Second hand kan då framstå som ett bra alternativ för att motverka överkonsumtionen av kläder. **Linda Turunen** skriver om hur second hand ofta uppfattas som ett hållbart alternativ, men i praktiken fungerar ändå en stor del av second handklädmarknaden som ett sätt att upprätthålla snabbmodets konsumtion och dagens överproduktion av kläder.

Medan modetrender länge skapades i modemagasin där redaktioner styrde vad som skulle visas, formas mode idag digitalt genom algoritmer. **Magdalena Petersson MacIntyre** skriver om hur dagens snabbmode ständigt förändras genom digitala bildflöden i sociala media.

Oftast riktar sig mode till unga kvinnor. **Karin Lövgren** skriver om sociala mediekonton med klädstilar riktade till äldre män. Vad visar dessa sociala mediekonton om manlighet, åldrande och kläder?

Ylva Gustafsson
är chefredaktör för *Ikaros*
och forskare i filosofi
vid Åbo Akademi.

Mot min hud, under era ögon



**PIA MARIA
AHLBÄCK**

Hur känns det att bära en klänning översållad med blåsippor?
Hur skapar kläder en känsla av trygghet eller nakenhet? Pia
Maria Ahlbäck reflekterar kring kläder som rum.

Kläderna är det rum, det minsta hus, som filosofen **Bachelard** missade i sin poetik. De är vårt första och sista rum, från den stund vi kommit till världen och lindats i en mjuk filt till den svepning som den döda kroppen läggs i.

I den kontaktzon där siden möter hud kan kroppen minnas den tidiga smekningen av en tröstande hand. På samma sätt ger ull, hundraprocentig, den särskilda värme som läker smärta i muskler och leder. Bomull bär på en luftig lätthet som frigör kroppen till minnet av vind och sol mot huden. Det rum där kropp och kläder sammansmälter, mötet mellan ytorna, handlar om kärleksfull beröring. Men det handlar också om trygghet: kläderna skyddar dig, håller dig samman, gör dig säker, famnar dig. Ända in i döden.

I dag, i miljöförstörelsen och klimatkrisens tid, förknippas kläder och lusten till dem framför allt med skam: du skall inte konsumera. Kläder görs därför av redan många gånger använd plast, som i sin tur en gång gjorts av olja. Det låter förnuftigt, men handlar ytterst om ett syndafall. Vi kan tala med Kelvin och se hur energi omvandlas till allt lägrestående former, hur oljederivatets motbjudande densitet gör att vi kvävs i en det minsta rummets växthuseffekt. Allt medan sopberget av kläder fortsätter växa i världen.

Det finns också en annan kontaktyta, utåt, mellan blick och kropp. Klädd finns jag till för och under era ögon. Valets hermeneutiska cirkel: jag väljer kläderna, kläderna väljer mig. Om ingen annan väljer mig väljer kläderna ändå alltid mig. Och sedan väljer kanske också någon annan mig. Vid den tanken kan man dröja och bli styrkt. Men också gå förlorad.

Då jag var fyra hade jag två klänningar att välja mellan, båda av fjäderlätt bomull, hem-

sydda. Jag kunde aldrig bestämma mig för vilken jag ville bära och bytte många gånger under samma dag. Den ärmlösa vita översål-lad med blåsippor och volang längst ner eller prinsessmodellen med utställd kjol, kort ärm och rutor i gammalrosa? Båda gav samma njutning, de var lätta, svala, vackra och smekte mina bara ben. Och just i den rörelse som var själva bytet låg en viktig del av beröringen: då jag tog av mig den ena klänningen och på den andra. Jag bytte rum. På den ena en volang, på den andra ärmar. Små skillnader i rumslighet. Hur känns det att ha bara armar och hur att ha täckta? Hur känns kittlingen av en volang mot låren och hur vinden som blåser in under den utställda kjolen? Jag kunde inte bestämma mig för någondera av dem, båda passade lika bra, båda innebar en särskild njutning. I själva verket var det som om de två klänningarna konkurrerade om mig, om att få beskydda och beröra min kropp.

Jämsides med klänningsbytena föddes en andra kontaktyta, den mellan omvärlden och barnet i klänningarna, förverkligad genom blicken. Plötsligt handlade kläder inte enbart om en smeksam beröring mot huden, om värme, skydd och svalka. De handlade om själva motsatsen till beskydd. Plötsligt var jag naken i mina kläder.

Klädd finns jag till för och under era ögon.

Det som en gång inneburit skydd och njutning började handla om bedömning, tävling och hot. Beröringen av kläderna mot kroppen blev fysiskt plågsam, det minsta rummet hade förvandlats till en fascistisk tortyrkammare. Men bedömningen gav mig också framgångsskickar och status. Njutningen handlade inte längre om de smekningar som sköna kläder skänkte utan om övertygelse: jag hade stil, marknadsvärde och hög modedefaktor. Inget

offer var för stort. I gymnasiet stapplade jag omkring med skavsår i höglackat av plast och en obekvämt snäv khakioverall av märket Rohdi Heinz. Jeans så trånga att jag hade ständiga magsmärtor. I samband med det obligatoriska Londonbesöket på språkresan till Hastings fick jag tag på en rosa klänning i trettiotalsstil – Wallis, minsann. Ett exemplar i minsta storleken fanns kvar i butiken, som uppkallats efter **Wallis Simpson**, nazisympatisören och kortvarige regenten **Edward VIII:s** älskarinna, sedermera hustru. Wallis rosa var en storsäljare. Klänningen gick inte ens att knäppa i midjan, men jag var glädjerusig. Man kunde alltid förbättra modeeffekten genom att lägga till ett brett bälte som dolde gliporna. Och mycket riktigt nådde jag framgång. Visserligen valdes jag fortfarande som den fjärde från slutet av tjugo då bobollslaget skulle tas ut på gymnastiktimmen, men sorgen varade inte länge. Jag gick hem och läste *Damernas Värld* och planerade följande outfit som skulle göra succé.

Njutning, inte taktil. Av att vara unik, suverän. Legendariska modenamn som passerat och försvunnit i tiden. **Gunilla Pontén**, TopShop. **Lotta Lewenhaupt**. Efter första Skottlandsbesöket gick jag klädd i kilt och svart lammullströja, och en pins med texten "Self-confessed Anarchist". Det var 1983 och jag hade internaliserat det behärskade stilbrottet. Den beklädnadskonstens *tipping point* där subjektet slipas fram.

Kontrollerade stilbrott är fortfarande ett ledord. Men med stigande ålder och kroppslig expansion är de närmast omöjliga. I kasketisk klädedräkt kan man vid sextio plus alltför lätt bli misstänkt för att ha noll koll. Den stora men ambivalenta glädje som kläder i skärningspunkten mellan min och er blick gett mig har nästan fallit bort. Samtidigt kan det vara befriande: glöm blicken, minns känslan i det första trygga rummet. Dina kläder är ditt mest ursprungliga hem. I de kläder som numera är tillgängliga känner jag mig ändå sällan hemma. Det särskilda rum som på en gång ska beskydda, stöda, värma, svalka, trösta dig, de finns just inte mera.

Vad återstår? Kanske att dölja sig. Åtminstone mota alla blickar i den tid när blick, bild och bedömning har blivit allt.

Den ständigt svartklädda gestalt som rör sig borta i korridoren är alltså jag.

Noli me tangere – rör mig inte.

Men minns att jag vill bli svept i en filt av kashmir.

Mode, media och kvinnors samhällsroll

**PAULA
VON WACHENFELDT**

Vad visar det sena 1700 talets franska modemagasin om synen på kvinnors roll i samhället? Vilken betydelse hade modemagasinen för den franska nationens ekonomi? Vad tyckte Napoleon om mode? Paula von Wachenfeldt skriver.

I en fiktiv brevväxling från 1718 beskriver den franske filosofen **Montesquieu** kvinnan som följer:

En vacker kvinnas roll är mycket viktigare än man tror. Det finns inget allvarigare än det som händer på morgonen när hon gör sig i ordning, omgiven av sina tjänare. En armégeneral lägger inte mer uppmärksamhet på att placera sin högra flank eller sin reservstyrka än hon lägger på att placera en mouche som kan misslyckas, men som hon hoppas eller förväntar sig ska lyckas.

Kvinnor och kläder tycks vara en oändlig källa till tyckande och satir. Visserligen har vissa manliga moden fått utstå kritik genom historien – dit hör till exempel Macaronimännen och dandyn – men i det stora hela är det oftast kvinnorna som har varit föremål för samhällets fördömanden. Just ekvationen mode = kvinnor verkar vara en viktig social angelägenhet som ofta berör moraliska aspekter men som många gånger påverkas av diskurser i medier, i litteratur och i allmänna betraktelser, vilket vi kommer att se lite längre fram.

MODEMAGASIN OCH ETIKETTBÖCKER

Genom historien har kläder använts för att uttrycka bärarens sociala tillhörighet. I det tidigmoderna ståndssamhället spelade apparansen en avgörande roll. Vikten lades vid att inordna olika grupper av människor i olika fack så att de varken klädde sig över eller under sin rang. För att försäkra sig om bevarandet av denna samhällsordning stipulerade man stadgar som reglerade klädbruket i samhället, så kallade överflödsförordningar. Dessa var dock förgäves eftersom de över-skreds regelbundet. Påbud har tendens att framkalla olydnad samtidigt som kläder får människor att gotta sig i det materiella. Man vill gärna klä upp sig för att påskina en viss social tillhörighet eller en ideologisk inställning. Men jag vill nu dyka in lite djupare

i klädernas roll i samhället och delge mina senaste iakttagelser vad gäller just kvinnor och mode.

De senaste åren har jag ägnat mig åt att undersöka de tidiga franska modemagasinen från 1780-talet och framåt. Visserligen fanns det magasin före det datumet också men nu var det modet som fick en framstående plats. Dessa magasin innehöll precisa skriftliga beskrivningar av både kvinnors och mäns plagg, följt av rika illustrationer. Det mest intressanta för mig som modeforskare är att analysera alla de texter som beskriver plaggen. Det är här som man hittar en hel del ideologiska föreställningar om hur just kvinnor ska vara och bete sig genom sina klädval.

Majoriteten av dessa modejournaler hade manliga redaktörer som betonade fransmannens ypperliga smak för mode utan att, för den delen, skapa någon skillnad mellan könen. Tvärtom betonar texterna det faktum att båda könen, i varje tid och rum, har försökt behaga varandra genom sina kroppsutsmyckningar. Det är snarare den moraliserande tonen gentemot kvinnor, som inte riktas mot männen, som skapar en skillnad mellan könen i tidskrifterna. Kvinnan beskrivs som någon som har en plikt att klä sig annorlunda varje dag eftersom hon inte alltid kan se likadan ut. Hon behöver även hjälp med att veta om ”en sådan frisyra, en sådan hatt, en sådan klänning passar henne väl”. Den könsskillnad som de tidiga modemedierna skapade ligger inte i idén om mode som en materiell prydnad som ska se olika ut för män och kvinnor utan i synen på kvinnor som behövande och beroende var- elser, till och med i modefrågor. Den ideala kvinnan framträder i pressen som alltid lika vänlig och ämabel mot andra. Denna typ av kvinna förstår sig på konst och litteratur – snarare än naturvetenskap, som anses vara männens rätta domän.

En intressant aspekt i sammanhanget är att kejsaren **Napoleon** själv, som i övrigt föraktade pressen, rekommenderade läsningen av franska modetidningar. Det finns två huvudsakliga skäl till detta. **Bonaparte** hyste



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

en stor förkärlek för mode och kejsarinnan **Joséphine** själv spenderade en anseelig summa pengar på sin toalett – mer än 600 000 franc per år. Bara hennes sjalsamling sades uppgå till mellan 300 och 400 stycken. Napoleons medvetenhet om den vikt mode och lyx har som drivkrafter för den inhemska industrin följer en lång politisk tradition i Frankrike. Den går tillbaka till **Ludvig XIV:s** finansminister **Jean-Baptiste Colberts** reformer. Genom att inrätta de så kallade *manufactures royales* kunde den inhemska produktionen främjas samtidigt som importerade varor beskattades kraftigt. På så vis kunde Colbert förstärka den franska hantverksexpertisen och konsolidera den nationella ekonomin. Dessa modetidningar var således inte bara förströelse för salongsdamerna. De utgjorde en viktig reklampelare för franskt mode och ett sätt att befästa dess dominerande ställning i Europa, inte minst eftersom dessa tidningar nådde till exempel Tyskland och Belgien, som gärna anammade den franska stilen.

Olika modetidningar återkommer till viken av att vara en graciös och socialt älskvärd kvinna. Den mediala diskursen framhävde kvinnans vikt på två olika sätt: dels betonade man hur hon, som konsument, bidrog till utvecklingen av den franska modeindustrin, dels beskrevs hon som ett kulturellt och socialt ideal. Modetidningarna sammankopplade i själva verket kvinnors personligheter med de plagg de bar. Den kvinnliga karaktären skulle hänga ihop med modet och vice versa, en sammankoppling som inte gjordes i mannens fall. Det anmärkningsvärda i sammanhanget är att kvinnorna förväntades ha ett och samma karaktärsdrag, nämligen det för omgivningen behagliga och älskvärda. Det fanns med andra ord inget utrymme för andra egenskaper och kvinnorna kunde därmed inte vara olika individer med olika karaktärer.

Vidare kan man lätt tro att det är det manliga perspektivet som ålägger kvinnorna att ta till sig en behaglig personlighet då flertalet av dessa tidningar leddes just av manliga

redaktörer. Det fanns dock tidningar som anställde kvinnliga skribenter men tonen förblev ändå densamma.

Modetidningarna utgjorde ändå inte de enda ”pedagogiska” källorna som skulle vägleda kvinnorna att bli bättre sociala varelser. Även etikettböckerna från den tiden uppvisade samma typ av diskurs. I en av dessa uppförandemanualer hävdade den manlige författaren **Caron** att han vänder sig till den söta och snälla kvinnan medan han utesluter bland annat den lärda, avundsjuka och depraverade kvinnan. Lärda kvinnor skapade oreda i samhällsordningen då de kunde överta den vetenskapliga domänen, som är tillskriven männen. Under sådana förhållanden återstod det för kvinnan att vara trevlig och angenäm, vilket kan åstadkommas med hjälp av en ”riktig” klädsel. Även i etikettböcker med kvinnliga författare kan vi läsa att kvinnor ska vara ”kärleksfulla, rena och fria från passion”. Här beröms kvinnan som inte följer modets nycker eftersom att inte göra det ses som ett tecken på förnuft och god smak. Än en gång ser vi hur kvinnors personlighet sammankopplas med kläder. Hon ska antingen följa modet och därmed gynna den inhemska modeindustrin eller också undvika dess nyckfulla natur. I det här sammanhanget är det ändå lägligt att ställa sig frågan om det ställdes några liknande krav på männen.

Männens roll var inte mindre krävande när det gäller mode. Även de var tvungna att klä sig i enlighet med tidens mode. Modetidningar från 1700- och 1800-talen innehöll manliga modeplanscher och adresser till de butiker där de olika plaggen såldes. Skillnaden låg dock i den beteendemässiga skyldigheten som ålades kvinnorna men inte männen. Det var just kvinnorna som förväntades vara goda konsumenter i harmoni med en utåt tilltalande apparans. I slutändan fungerade mode i tidskrifter och uppförandemanualer som ett verktyg för att odla kvinnors mentala självdisciplin. Detta ansågs fördelaktigt i tre avseenden: för kvinnorna själva, för samhället och för handeln.

Journal des dames et des modes,
8 août 1801



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Modetidningar och etikettböcker utgör dock ingen isolerad företeelse utan reflekterar i allra högsta grad sin samtid och de tankar och seder som präglade den.

SAMTIDA BETRAKTELSE

Den franske filosofen **Rousseau** uttryckte sin avsky för lyxen i samhället eftersom han dels ansåg den skapa missförhållanden människor emellan och dels betraktade den

som ett materiellt hinder för att uppnå gemenskap med naturen. I slutändan vägrade han till och med att bära peruk och strumpor som var den manliga uniformens kännetecken under 1700-talet. Men Rousseau hade även skarpa synpunkter om kvinnan. Enligt honom hade kvinnor och män, av naturliga skäl, olika temperament och kunde därför inte ha samma utbildning. Med tanke på kvinnans naturliga svaghet och passivitet ville han vidare föreskriva henne söm-



nads-, broderi- och spetsarbete. Givet hennes mentala och allmänna fysiska fäbless var klädbranschen den enda som återstod för henne. Också en annan 1700-talsbetraktare, **Mercier**, såg klädindustrin som ett sätt för kvinnan att hålla sig undan prostitution. Det fanns liksom inga mellanvägar beträffande kvinnans val i livet; antingen riskerade hon att sälja sin kropp eller så kunde hon undgå detta fatala öde genom att ägna sig åt kläd tillverkning.

Den mediala diskursen under det sena 1700-talet och början av 1800-talet skapade en bild av den ideala kvinnan: hon är vänlig

och älskvärd och förstår sig enbart på litteratur och konst. Textrepresentationer av kvinnor i modetidningar, etikettböcker och hos samtida betraktare bidrog till konstruktionen av en kvinnlighet som var förbunden med mode som materiell kultur. Kvinnans uppgift bestod i att vara behaglig och angenäm för sin omgivning, något som skulle återspeglas i klädvalet. Mode, i sin tidiga etablering som betydelsefull fransk industri, användes som ett verktyg för att odla en homogent behaglig och mentalt disciplinerad kvinna. Detta i sin tur sådde fröna till modet som en feminiserad kulturell ekonomi.

Denna artikel utgör en del av en större studie. Studien har kunnat genomföras tack vare den generösa donationen av Åke Wibergs stiftelse.

Paula von Wachenfeldt är professor i modevetenskap vid Stockholms universitet.

SVERIGES AMBASSADÖR SOM LYXKOMMISSIONÄR I 1700-TALET'S PARIS

**JOHANNA
ILMAKUNNAS**

I 1700-talets Europa var Paris huvudstaden för mode och lyx där kungligheter, aristokrater och förmögen bourgeoisie shoppade i butiker som befann sig på samma kvarter där lyxmärken idag har sina affärer. För kungligheter i det tidigmoderna Europa var lyx och imponerande överdåd viktiga maktmedel och symboler. Johanna Ilmakunnas skriver.

DIPLOMATERS ROLL I KUNGLIGHETERS LYXKONSUMTION

I 1700-talets värld av konglomeratstater, skiftande maktbalans, beständiga krig och gränser som ritades om efter varje fredsavtal var Sverige en stark maktfaktor i Östersjöregionen. På grund av de täta diplomatiska förbindelserna mellan Sverige och Frankrike var Frankrike ett naturligt val när det gällde att skaffa lyxvaror. Därtill ansågs franska konstnärers och hantverkares arbeten hålla högre kvalitet än svenska mästaress.

Genom att beställa franska lyxvaror såsom målningar och kläder till det svenska kungahuset förstärktes de diplomatiska förbindelserna mellan Sverige och Frankrike ytterligare. Diplomaterna spelade en betydande roll vid inköp och distribution av lyxvaror. Det var en viktig del av deras arbete och deras plikter mot sitt land och sin kung. Sändebuden var en sorts lyxkommissionärer, deras goda smak och kontakter inom den franska aristokratin garanterade kvaliteten på de beställda varorna och konstföremålen. Även om forskarna i regel har förknippat konsumtion och shopping med fritid, får vi här en annan bild: shopping och olika lyxinköp var väsentliga inslag i diplomaternas arbete och i representationen av sitt land.

KRONPRINSENS BRÖLLOPSDRÄKT

I juni 1766 mottog det svenska sändebudet, och senare ambassadören i Paris, greve **Gustav Philip Creutz** (1731–1784) ett brev från **kronprins Gustaf** (1746–1792) – den blivande **Gustaf III** – där denne med Creutz hjälp sade

sig vilja beställa en dräkt med accessoarer. Dräkten borde följa den franska modellen, à la française, och prinsen ämnade bära den när han i november 1766 skulle gifta sig med den danska prinsessan **Sofia Magdalena** (1746–1813). Giftermålet hade beslutats redan då båda parterna var små barn. Detta hade storpolitiska syften som skulle ända de långa fientligheterna mellan Sverige och Danmark. Det är välkänt att furstegiftermål var politiska och dynastiska långt in på andra hälften av 1900-talet, men även bröllosparets kläddräkt liksom alla dit hörande ceremonier hade storpolitisk betydelse.

Kronprinsen ville också beställa en morronrock, en nattmössa och ett par tofflor. Han önskade att alla modeller skulle basera sig på de dräkter som den framlidne franske kronprinsen eller Dauphin hade burit vid sina bröllop 1745 respektive 1747. Inköpslistan inkluderade även tyg till tre dräkter som skulle sys upp i Stockholm, spetsar och strassdekorerade skospännen, allt skulle följa det senaste modet. Prinsen beskrev detaljerat vilka material han önskade och nämnde explicit hur mycket beställningen högst fick kosta.

Creutz, som i Paris var känd för sin elegans, bildning och goda smak, vidtog åtgärder för att beställa de elegantaste dräkterna till kronprinsen. Det var dock ont om tid att göra beställningarna eftersom prinsens brev hade blivit fördröjt på vägen från Stockholm till Paris. Ett annat bekymmer var att prinsen hade glömt att skicka sina mått till Creutz. Men Creutz löste problemet genom att använda måtten för en smal yngling när han beställde dräkterna. Trots kronprinsens detaljerade instruktioner tvekade inte Creutz



Prins Gustafs, den blivande Gustav III:s, fransktillverkade bröllopsdräkt från 1766. Svenska sändebudet i Paris, greve Gustav Philip Creutz organiserade beställningen på dräkten i silvertyg, paljetter och guldtråd. Foto: Livrustkammaren, Stockholm.



Molnen drar sig undan för solstrålarna. Detalj ur broderiet på prins Gustafs bröllopsdräkt. Foto: Livrustkammaren, Stockholm.

att avvika från dem för att beställa ännu elegantare och mer moderiktiga tyg, broderier och mönster. Creutz skrev till prins Gustaf att silver med gulddekorationer lämpade sig för en raffinerad dräkt oberoende av årstid. Han föreslog även att Argentan-spetsarna som prinsen önskat sig skulle bytas ut mot spetsar från Alençon, eftersom Creutz ansåg att de senare var vackrare, konstnärligare och mer på modet.

I augusti 1766 meddelade Creutz kronprinsen att dräkterna han beställt hade skickats till Sverige. Creutz skrev också att bröllopsdräkten kanske var den vackraste som någonsin tillverkats och försäkrade att den följde det senaste modet och var ytterst elegant. De parisiska firmorna Le Roux och La Salle levererade silvermoirétyget och broderierna till dräkten för en kostnad på över 12 000 livres, betydligt mer än vad prinsen vid beställningen hade instruerat att dräkten högst fick kosta. Creutz försäkrade att priset var lågt med tanke på den höga kvaliteten och med tanke på att fyrtio personer hade arbetat dygnet runt för att få dräkten klar i tid. Han skrev också att den bröllopsdräkt som den danske kungen beställt från Paris inte alls var lika elegant, trots att den var dyrare. Den danske kungen **Kristian VII** (1749–1808), bror till prins Gustafs blivande maka Sofia Magdalena, gifte sig även han i november 1766 och hade beställt en liknande dräkt som den svenska kronprinsen.

KLÄDER SOM POLITISKT MAKTMEDEL

Under tidigmodern tid uppfattades klädsel och utseende i samhällen och vid hoven som en komponent i maktförhållandena mellan stater och härskare. Därför spelade kläder en viktig roll även för diplomatiska förbindelser. Klädseln var ett centralt inslag i etikett och hövlighetskultur, således var den oerhört betydelsefull då aristokratin ville markera sitt avstånd från lågadeln och regenten från sina undersåtar. Från 1600-talet fram till franska revolutionen hade det franska hovet en stor betydelse för uppkomsten

av nya modeströmningar som spreds över hela Europa, och vid mitten av 1700-talet var männens utstyrselar ofta lyxigare än kvinnornas klädsel. Vilken betydelse det franska modet och en moderiktig klädsel hade framgår tydligt av Creutz brev till kronprinsen. Creutz sparade ingen möda för att ta reda på hur den franske Dauphin hade varit klädd vid sina bröllop två decennier tidigare. I fråga om ceremoniella dräkter var modets växlingar ändå inte särdeles snabba, därför var den framlidne franske Dauphines dräkter från 1745 och 1747 fortfarande passande förebilder för den svenske kronprinsens bröllopsdräkt 1766. Men Creutz framhävde särskilt att dräkten följde det senaste modet.

I hovens och *ancien régimes* värld symboliserade och representerade kronprins Gustafs bröllopsdräkt hans personliga egenskaper. Ännu viktigare var dock att den silverskimrande dräkten, tillskuren enligt ett mönster för en fransk modedräkt, även symboliserade det svenska riket som en modern europeisk stat. De rikliga broderierna utförda med paljetter samt guld- och silvertråd på rocken och västen avbildar solen som skymtar bakom bortglidande moln; dessa symboliserar både Sveriges maktpolitiska ställning och kronprinsen, den blivande kungen.

Vid vigselceremonin i Stockholms slott i november 1766 åskådliggjorde prinsens eleganta och broderade bröllopsdräkt Sveriges maktpolitiska inflytande för de närvarande. I Paris synliggjorde man även med hjälp av dräkten Sveriges status bland de europeiska stormakterna. Creutz ställde ut dräkten på svenska ambassaden innan den skickades till Stockholm och Paris societet, inklusive inflytelserika ministrar såsom Frankrikes utrikesminister, hertig de Choiseuil, besökte Creutz på ambassaden för att beskåda bröllopsdräkten som blivit berömd i Paris. Således blandade Creutz rollerna som högaktad diplomat och emissarie för sitt land med funktionen som lyxkommissionär som personligen shoppade för sin kung och sitt fosterland.

Franska kronprinsens bröllopsdräkt från 1745 användes som förebild till prins Gustafs bröllopskläder. Charles-Nicolas Cochins gravyr över vigselceremonin av Frankrikes Dauphin Louis och Spaniens infanta Marie-Thérèse i Versailles 1745. Foto: Bibliothèque nationale de France.



LITTERATUR

Gunnar Castrén, *Gustav Philip Creutz* (Bonnier, 1917).

Johanna Ilmakunnas, *Flitiga och sysslolösa. Essäer om 1700-talets Europa* (Appell, 2024).

Lena Rangström, *En brud för kung och fosterland. Kungliga svenska bröllop från Gustav Vasa till Carl XVI Gustaf* (Livrustkammaren & Atlantis, 2010).

Lena Rangström, *Kläder för tid och evighet. Gustaf III sedd genom sina dräkter* (Livrustkammaren, 1997).

Charlotta Wolff, *Vänskap och makt. Den svenska politiska eliten och upplysningstidens Frankrike* (SLS & Atlantis, 2005).

Johanna Ilmakunnas är professor i nordisk historia vid Åbo Akademi.

Vad kan gamla kläder och fotografier berätta om sekelskiftets badortsliv på Åland?



Badhusepoken inleddes på Åland 1889 i samband med att Mariehamn etablerades som badort, vilket kom att ha stor betydelse för staden. Turismen ökade, hotell och badinrättningar byggdes, butiker öppnades, parker skapades och ekonomin växte. Inströmmande badhusturister hämtade också med sig nya klädmoden. Hanna Dahlblom skriver om badhusmodet.

I min pro-gradu avhandling i nordisk historia, *Praktisk eller moderiktig? En studie av dräktbruk och modemedvetenhet på Åland under Badhusepoken 1889–1914*, hade jag följande riktlinjer som grund för min undersökning om hurdana kläder som bars på Åland kring sekelskiftet 1800–1900. Jag ville ta reda på vilka människor som var aktiva i badortslivet och hur de klädde sig, om turister och lokalbefolkning umgicks med varandra och hur modeinfluenser spreds. Som källmaterial använde jag mig av bevarade dräkter i Ålands Museums samlingar samt fotografier från badorten i Mariehamn där jag kunde se vilka som deltog i nöjeslivet och hurdana kläder de bar. Genom att jämföra de bevarade dräkterna, kläderna på fotografierna och kläder i modetidningar kunde jag se vilka kläder som var moderiktiga och vilka som inte var det, samt hur kläderna kunde anpassas för att vara mer praktiska än vad modeidealen tillät.



Dräkt K24324 från Ålands Museums samlingar, (foto t.v Ålands Museum, t.h Hanna Dahlblom) – Dräkten har burits kring sekelskiftet 1800–1900. Dräktens stilistiska drag stämmer väl överens med de modeideal som finns under 1890-talet: puffiga ärmarna och breda axlar, en smal midja och en A-linjeformad kjol som är platt fram men har vidd baktill. Dessa stilistiska drag bidrar tillsammans till att få midjan att se smal ut. Särskilt de så kallade färbogsärmarna är något som är ytterst karaktäristiskt för årtiondet. (Se skiss ur modetidningen *Freja* årg. XXII: nr 8 (1894)). Genom att studera dräkten i detalj kan man se fläckar och ändringar som berättar om plaggets och bärarens historia.



K22743 blågrön tvådelad dräkt i halvylletyg, Finström (Ålands museums samlingar) samt ett urklipp ur modetidningen *Freja* årg. XI: nr 19 (1883). Här syns skillnaden mellan en verklig dräkt (och bärarens kroppsform) och en tecknad idealbild.



BEVARADE KLÄDER SOM FORSKNINGSMATERIAL

Kläder och föremål berättar mycket om bäraren och samhället. Genom att studera kläder kan vi se hur människan påverkat kläderna men även hur kläderna påverkat människan. Vi kan lära oss om människans vardag men även om sociala hierarkier, praktiker, relationer, normer och identiteter samt om politisk och ekonomisk påverkan på dessa. Kläder kan även användas som forskningsmaterial för att bland annat fylla luckor i andra källmaterial, som för att illustrera på ett påstående eller för att belysa något eller någon som inte syns i skriftliga källor. Kläder skiljer sig från andra föremål eftersom de haft en direkt relation till personen och kroppen som burit dem: plagget har tillverkats och formats efter bäraren och påverkats av användning och förvaring. Kläderna kan ha sytts om för att anpassas till ändrande modeideal men även till en kropp. Spår av användning genom fläckar eller slitage berättar även om klädernas och bärarens livstid. Klädernas syfte har varit att skydda kroppen men estetik och kulturella normer har även påverkat plaggens utseende. Dessutom har tillverkning och material påverkats av kostnad och utbud och således bärarens socioekonomiska status. Kläder kan även vara konstruerade för att framhäva eller dölja bärarens kropp och identitet samt för att uttrycka sociala och politiska ställningstaganden.

Ett problem med att använda kläder som forskningsmaterial är frågan om hur representativa de bevarade dräkterna är. I arkiv eller museer kan kläder ha samlats in av arkivet eller museet själva enligt deras inriktning och värderingar eller ha donerats av en privatperson vars egna tankar och värderingar påverkat vad som ska doneras och sparas för framtiden. I de flesta fall är de kläder som bevarats eller samlats in de plagg som är hela, rena, speciellt estetiska eller kopplade till en speciell person, högtid eller händelse, såsom dop eller bröllop. I forskning med kläder som källmaterial kan detta således vara ett problem eftersom de bevarade kläderna kanske inte speglar det vardagliga livet eller den ”vanliga” människan utan är kopplade till något speciellt eller dyrbart, ofta inom de högre samhällsskikten. Här är det alltså inte bara en fråga om vad som bevarats utan även vems historia som syns och vems som utelämnats i samlingarna eller i en utställning. Om bara värdefulla, vackra och rena plagg bevaras och ställs ut har i så fall de smutsiga, söndriga eller mindre värda plaggen och deras bärare utelämnats från historien.



Urklipp ur fotografi ÅMF-63925 (Ålands museum). Kvinnorna i övre raden av fotografiet är troligtvis uppasserskor, en av dem bär sjömansdräkt. I vänstra delen av bilden sitter bland annat kvinnor i ljusa blusar med flugor. Här kan även ses olika slags puffärmar på dräkterna.

BADHUSEPOKEN PÅ ÅLAND

Den så kallade badhusepoken i Mariehamn utspelade sig under den tid då Åland och Finland tillhörde Ryssland. Befolkningen bestod under denna tid till största delen av bönder och fiskare men även av hantverkare, sjömän och tjänstefolk. En liten del av befolkningen hörde till högre sociala skikt, bland annat präster, borgare, tjänstemän, skeppare och redare. Ett mellanskikt av befolkningen bestod av bland annat lotsar, tullmän och skollärare. De högre uppsatta personerna i Mariehamn, särskilt med koppling till badinrättningen, var ofta inflyttade från fasta Finland, Sverige eller Ryssland. Mariehamn grundades år 1861. Vid denna tid sökte sig få turister till Åland eftersom det varken fanns övernattnings- eller nöjesmöjligheter och de turister som besökte Åland gjorde det främst för att utforska ruinerna efter Bomarsunds fästning. Efter att Mariehamn etablerades som en badort 1889

ökade turismen till Åland rejält, vilket även ledde till en utveckling av stadens infrastruktur, såsom anläggning av hotell och badinrättningar, butiker, parker och andra utrymmen för kultur- och sociala tillställningar. Turismen bidrog även med många nya jobbmöjligheter vid de olika inrättningarna samt ökade inkomster för butiker och handlare, gästhem och privatpersoner.

Badhusperioden i Mariehamn liknade mycket societetslivet i andra badorter i Europa som uppkom under 1800-talet, men i något mindre skala. Gästerna besökte badorterna för att bada i eller dricka av det hälsosamma vattnet och ta del av den friska luften. Syftet kunde vara att kurera sig och bota sjukdomar eller att ta del av nöjeslivet, vilket var en stor del av badkulturen. Till nöjeslivet hörde god mat och dryck, musik, teater och dans samt shopping och umgänge. Badorterna blev en scen där varor, idéer och sociala kontakter utväxlades, societeten visade upp sig, konstnärer eller musiker sökte inspiration och gäster beblandade sig med folk i andra klasser. För de högre klasserna blev resan till badorterna också ett sätt att visa att man hade råd att ägna tid och pengar till att resa för nöjes skull. Till klientelet på den åländska badorten hörde största delen till den övre medelklassen och kom främst från Sverige och Finland, men även ryska officersfamiljer besökte badorten kring sekelskiftet. De flesta badgästerna besökte badorten för nöjes skull, inte för hälsans, och mycket vikt lades vid sociala tillställningar såsom utflykter och fester. De gäster från lägre samhällsklasser som besökte badinrättningarna gjorde det för hälsans skull och hade kanske inte råd eller tid att delta i de sociala sammanhangen. Badhusorternas glanstid kan ses som ett slut på det som kallas *la belle époque*, sekelskiftets glansdagar, och som kulminerade vid första världskrigets utbrott 1914, även på Åland.



Urklipp ur fotografi ÅMF-54525 (Ålands museum), "Badanstalten på utflykt till Lemböte kapells ruiner, före 1900-talet". Damerna bär blus och vida kjolar med bälte i midjan, blusärmarna är pösiga upptill, så kallade färbogsärmar. Kjolarna är snäva i midjan, rundade över höfterna och vida nedtill. Modet kan dateras till 1890-talets slut.

DRÄKTSTUDIERN BELYSER TURISTERS MODEINFLYTANDE UNDER SEKELSKIFTET

Under 1800-talet speglades synen på identitet och social status genom kläderna. Till exempel kopplades femininitet till det privata livet och maskulinitet till det publika arbetslivet. Kläderna kunde signalera detta genom dekorativa och restriktiva plagg för kvinnor och mer praktiska och stilrena plagg för män, såsom enkla och funktionella men stiliga kostymer. Bland de högre klasserna blev det dessutom allt viktigare att signalera att man hade råd att konsumera och inte behövde arbeta med kroppen, till exempel genom att bära eleganta kläder i ljusa, tunna eller sköra material som inte lämpade sig för arbete. För kvinnorna manifesterades detta i korsetter, vida kjolar och svärknäppta blusar, för männen till exempel genom blanka skor och vita skjortkragar. Denna sorts moderiktiga och opraktiska klädsel (ljusa och tunna tyger, mycket dekorationer och skira spetsdetaljer, dekorativa hattar eller plagg med hårt snörd midja, kjolar i många lager eller turnyr som inskränker på rörligheten) kan kallas iögon-

fallande konsumtion eller elegans, och ställs i min avhandling i motsats till ordet praktisk klädsel. Som praktisk klädsel kan räknas tyg i grövre eller hållbarare material, såsom ylle eller bomullstyger, dräkter som inte är så snäva att de hindrar rörelse eller måste bäras med till exempel en hårt snörd korsett eller många lager av kjolar, samt dräkter som inte har mycket dekorationer i dyrbara material. De övre klassernas praktiska klädsel ämnad för specifika ändamål såsom ridning, cykling, jakt eller andra sporter kan å andra sidan räknas till iögonfallande konsumtion då den visade upp att bäraren hade tid och råd med fritidsaktiviteter och specifika kläder för dessa.

I de studerade fotografierna syns dessa moderiktiga och eleganta ideal tydligt. De flesta badgästerna verkar ha klätt sig i moderiktiga och eleganta kläder som skulle visa upp deras status vid sociala tillställningar. Detta bekräftas även av samtida litteratur som beskriver badgäster i ljusa kjolar, fräsig siden, vackra dräkter och parasoll samt herrar i höga hattar och kostym. I de fotografier som är tagna vid utflykter ser dräkterna ut att vara lite mer praktiska, till exempel i mörka tyger eller mindre utsmyckade, men har fortfarande en klart moderiktig stil. Det är logiskt att de dräkter som burits vid utflykter behövt vara såpass praktiska att det skulle gå att röra sig i dem. I vissa bilder finns det även dräkter som varit specifikt anpassade för exempelvis cykling eller promenader, vilket tyder på att bärarna haft råd och tid att skaffa kläder för specifika fritidsaktiviteter. I dessa fall är praktiskheten snarare en symbol för moderiktighet och konsumtion och för att badortsgästerna var av högre samhällsklass. Det är tydligt att de som poserar på fotografierna har varit medvetna om att de kommer att ses av andra människor och velat visa upp sig på bild. Dräkternas bärare har följt rådande modeideal och har mycket mer utsmyckade dräkter än de som bevarats i museisamlingarna. Enligt tidningsartiklar verkar de flesta av turisterna tillhöra en övre medelklass och lokala badgäster nämns inte. I vissa fotografier

syns även kvinnor i enklare dräkter och som bär huvuddukar eller förkläden, vilket tyder på att de tillhört allmogen eller personalen, alltså lokalbefolkningen. Här är praktiskheten istället en nödvändighet för vardagslivet snarare än en symbol för moderiktighet. I fotografierna syns klasstillhörighet utöver klädval också genom vad personerna på bilden gör. Till exempel finns fotografier där gäster dricker kaffe med punsch, som var något som serverades endast till de högre klasserna. Utflykterna och resten av nöjeslivet på badorten var även något som endast de badgäster som hade det bättre ställt hade tid och råd med. De ålänningar som besökte badorten gjorde det främst för sin hälsas skull och inte för nöjets såsom majoriteten av turisterna gjorde. I de fotografier där lokalbefolkning är med är det främst personal, såsom uppasserskor, baderskor eller lotsar som avbildas, vilket syns genom att de bär uniform eller arbetsklädsel.

Dräkterna från museisamlingarna som jag studerade i min avhandling varierade mycket i både tid, samhällsklass, material och moderiktighet. De flesta var vardagsdräkter i ylle- eller halvyllelyg, både köpt och hemvävt, i mörkare färger som var mer praktiskt att bära till skillnad mot de moderiktiga ljusa och skira tygerna. Många av dräkterna hade likheter med rådande eller lite föråldrade modeideal, men var anpassade till att vara mer praktiska och möjliga att röra sig i till skillnad från modeidealen som visades i modetidningarna där kläderna var opraktiska och återhållsamma. Ingen av de bevarade dräkterna har heller så mycket utsmyckning att det skulle klassas som opraktiskt, även om några av dräkterna säkert inte burits vid arbete med kroppen. Klasstillhörighet kan i en viss grad ses i kläderna och kan kopplas till varifrån bäraren kom eller var denne bodde, eftersom olika kommuner ofta sysslade med olika näringar och således hade olika inkomster, livsstilar och möjligheter till konsumtion. De plagg som burits i mer isolerade områden har få eller inga moderiktiga drag eftersom modeinfluenserna

spridits långsammare dit eller så har bäraren inte haft råd, tid eller möjlighet att följa modeidealen. De dräkter som avbildades i modetidningarna var ett ideal för kvinnor ur högre samhällsklasser med möjlighet att konsumera dräkter och accessoarer i dyrbara material och avbildades dessutom på tecknade fiktiva kroppar med onaturligt smala och snörda midjor som inte var verklighetstroga eller behövde anpassas efter bärarens kropp, liv och dagliga sysslor. Således är det förklarligt att personer med begränsade resurser eller sysslor som krävde kroppsarbete inte kunde följa modeidealen till fullo utan behövde anpassa sig efter det egna livets krav. De flesta av de bevarade dräkterna från sekelskiftet är dock mer moderiktiga än de äldre dräkterna, men det är svårt att fastställa om det beror på att modeinflenser har spridit sig från turisterna eller att turisterna bidragit till en bättre lokal ekonomi och en ökad serviceindustri vilket möjliggjort en ökad modekonsumtion. Troligtvis är det en blandning av båda faktorer. Utvecklingen av staden Mariehamn, tack vare turisterna, ledde även till att lokalbefolkningen hade platser att socialisera och visa upp sig på, vilket kanske krävde en annan slags modemedvetenhet och klädsel än förut. Den ökade emigrationen till Sverige,

Ryssland och Amerika från 1880-talet på grund av befolkningsökning och de brev och gåvor (pengar, accessoarer eller tyger) som skickades av dem som flyttade till dem som blev kvar ledde troligtvis också till en ökad modespridning och -konsumtion.

Värt att nämna är att det i museisamlingarna finns kläder som är mer moderiktiga, med exempelvis många spetsdetaljer som mera liknar vissa av badgästernas dräkter, men dessa är främst bröllopskläder, där dräkterna har tillverkats för ett specifikt tillfälle där bruden troligtvis klätt sig i det finaste hon äger. Dräkter med en klar proveniens till att vara brudkläder valdes därför bort i min avhandling eftersom de inte går att jämföra med de dräkter som de övre klasserna bar till vardags för att visa att de inte arbetade med kroppen och hade råd att konsumera medan de åländska brudarna klädde sig i dessa material vid ett enda tillfälle i sitt liv. Det kan även tänkas finnas andra bevarade dräkter i samlingarna som skulle vara mer moderiktiga eller eleganta, men på grund av urvalsprocessen och tillgången till samlingarna var det svårt att hitta dessa.

LITTERATUR

Gunnar Castrén, *Gustav Philip Creutz* (Bonnier, 1917).

Johanna Ilmakunnas, *Flitiga och sysslösa. Essäer om 1700-talets Europa* (Appell, 2024).

Lena Rangström, *En brud för kung och fosterland. Kungliga svenska bröllop från Gustav Vasa till Carl XVI Gustaf* (Livrustkammaren & Atlantis, 2010).

Lena Rangström, *Kläder för tid och evighet. Gustaf III sedd genom sina dräkter* (Livrustkammaren, 1997).

Charlotta Wolff, *Vänskap och makt. Den svenska politiska eliten och upplysningstidens Frankrike* (SLS & Atlantis, 2005).

Hanna Dahlblom är doktorand i etnologi vid Åbo Akademi. Hon har en bakgrund inom nordisk historia och textilvetenskap med dräkthistoria och textilarkiv som intresseområde.

Där fruntimmer blev
modedockor och män
blev sprättar:

Betty Berghs skrädderi och kappmagasin i Vasa kring sekelskiftet 1900

ANNA SUNDELIN

I slutet av 1800 talet trädde lagen om näringsfrihet i kraft i Storfurstendömet Finland. I lagen bestämdes att alla medborgare, såväl män som kvinnor, fritt skulle få idka yrken och näringar. De närmaste åren därpå öppnade många kvinnor egen affär och startade andra verksamheter. Särskilt arbete med textilier var ett område där kvinnors företagande fick utrymme. Anna Sundelin skriver om Betty Bergh som grundade ett skrädderi i Vasa.

ANNONSEN

Det finns många tänkbara startpunkter för denna berättelse. En möjlighet är den 8 oktober 1881 då en annons dök upp i lokalpressen i Vasa på Finlands västkust. Överst på första sidan i *Wasa Tidning* stod det "Avertissement", och någon rad ner med lika stora bokstäver "Skrädderi-Magasin". På ett hövligt sätt informerades läsarna om att det nu fanns en ny aktör i staden, en person som sade sig göra sitt yttersta för att så omsorgsfullt som möjligt fullfölja alla beställningar. Annonsen var undertecknad **B. Bergh**.

Eller kanske hade berättelsen fått sin början redan året innan, då lagen om näringsfrihet trädde i kraft? Redan tidigare under 1800-talet hade bestämmelserna kring handel luckrats upp en del, men detta var nådastöten för de hårda regleringarna. "Hans Kejserliga Majestäts Nådiga Förordning om näringarne" från år 1879 innebar otaliga nya möjligheter:

Hwarje finsk medborgare, man eller qwinna, är berättigad att, under de wilkor, som här nedan stadgas, utöfwa det eller de näringsyrken, han eller hon för godt finner. Denna rättighet omfattar såwäl handels-, fabriks- och handtwerksrörelse som ock annan till förwärf eller försörjning af sedd och med god sed förenlig rörelse eller handtering i stad och å landet,...

Ytterligare en möjlig startpunkt kunde vara 1852, det år då Vasa brann. Efter branden flyttades staden till en ny plats med en dju-

pare och bättre hamn och därigenom ökade kontakterna till andra delar av världen. I slutet av 1800-talet sjöd det återuppbyggda Vasa av nybygggaranda och entreprenörskap medan röken från både en bomullsfabrik och en ångkvarn spreds ut över Stadsfjärden. Kanske var det näringsfriheten i kombination med känslan för nya möjligheter som också lockade många kvinnor att öppna eget i staden? En av dessa var fröken **Betty Bergh**.

EN EGEN AFFÄR

Fröken Berghs hela förmåga ligger dock icke uti att göra fruntimmer till mode-dockor, hon förmår ock skapa sprättar av manfolk genom sitt skrädderi.

Citatet ovan är en beskrivning av Betty Berghs verksamhet publicerad i *Wasa Tidning* inför julen 1890. Betty Bergh, eller **Maria Elisabeth** som hon hette enligt kyrkboken, kom ursprungligen från Brahestad. Hon flyttade till Vasa strax innan hon öppnade sitt skrädderi-magasin på Sandögatan i centrum av staden hösten 1881. Vi vet endast lite om hennes bakgrund och hur hon hade lärt sig att driva ett företag. Hennes far, sjökaptenen **Jakob Bergh**, hade dött till havs 1852 då Betty var endast nio år gammal. Efter det fick familjen stöd av släktingar, av vilka en del var sysselsatta inom handel. Möjligen kan någon av dessa handelsmän ha lärt henne att sköta en egen verksamhet? Betty Bergh förblev

ogift under största delen av livet och bar därmed ensam det fulla ansvaret för sitt skrädderi. Detta var inget ovanligt för tiden, åren efter näringsfriheten öppnade många kvinnor en egen affär eller startade annan verksamhet som ett sätt att försörja sig. En stor del av dessa företag var kortvariga och avslutades vid en konkurs eller då kvinnan gifte sig, men det fanns även de som i likhet med Betty Berghs skrädderi kom att bli långvariga. Tidigare studier av bland annat **Kirsi Vainio-Korhonen** (2002) har visat att textilrelaterat arbete var en vanlig väg in i företagandet för många kvinnor. Tygproduktion, sömnad och klädtillverkning var en del av kvinnors hushållsansvar, och de sågs därför som naturligt lämpade att arbeta med tyger och kläder. Under slutet av 1800-talet var skrädderi en säsongsbetonad verksamhet, där uppdragen var som flest under våren och hösten. Av den orsaken kombinerades tillverkningen av kläder vanligen med andra aktiviteter, såsom försäljning av tyger och färdigsydda plagg. Mångsidig verksamhet inom olika branscher var enligt Vainio-Korhonen inte heller ovanligt för de kvinnor som ville försörja sig själva efter näringsfrihetens inträdande. På basen av tidningsannonser kan vi se att Betty Bergh inte enbart drev en skrädderverksamhet utan även tidvis tillhandahöll kost och logi.

NORMALPERSEDLAR

Tidningsannonsering blev allt vanligare under 1800-talet i takt med att trycktekniken blev bättre och allt fler tidningar grundades. Det vanligaste formatet för annonserna var enkla radannonser utan bilder. Betty Bergh gjorde reklam för sin verksamhet på både finska och svenska i lokalpressen men också i övriga i landet utkommande tidningar. Inledningsvis var annonserna undertecknade endast med B. Bergh, senare med hela namnet Betty utskrivet. En orsak till detta kan ha varit att hon först ville dölja det faktum att hon var kvinna. Tidigare studier har lyft fram att samtiden ofta såg lite snett på de första kvinnliga företagarna och att dessa ibland mötte fördomar. Kvinnans plats ansågs all-

mänt vara i hemmet och företagande sågs som en manlig syssla.

Det rika och varierande annonsmaterialet ger en bra insyn i det utbud av varor som Betty Bergh erbjöd sina kunder. Efter att skrädderiet öppnats annonserade hon främst om Normalpersedlar av olika slag, det vill säga plagg som hörde till den så kallade Jägaruniformen. Dessa yllekläder vann stor popularitet i Europa under 1880-talet, som en följd av att den tyske professorn och naturalisten **Gustaf Jaeger** gett ut sitt verk *Die Normalkleidung als Gesundheitsschutz* (1881). Enligt Jaegers filosofi var ylle närmast kroppen det enda rätta för en god hälsa och ett gott humör. Han vände sig därmed emot naturfibrer såsom bomull och silke, tygkvaliteter som hade vunnit allt större popularitet i Finland från och med 1700-talet. De yllekläder som Betty Bergh sålde kom från en annan kvinnlig företagare, **Aina Ekberg**, med affär i centrum av Helsingfors. Ekberg hade ensamrätt till försäljning och distribuering av Normalpersedlar i Finland och hon arbetade även i övrigt aktivt för att sprida information om klädregimen och dess hälsofördelar.

ETT BREDDAT UTBUDD

I Betty Berghs "Nya Skrädderi". Via Hangö inkommet stort urval! Öfver 100 olika sorter Tricoter och Kläden. Utlovan- de elegant och omsorgsfullt arbete till moderata priser, innesluter jag mig i mina stående kunders och en ärad allmänhets välvilliga åtanke. Omgång förfärdigas vid behov inom ett dygn hos Betty Bergh.

Då hajpen med Normalpersedlarna avklingat och Berghs kontakter ökat i antal, breddades hennes utbud kraftigt. Enligt den ovan citerade annonsen, publicerad i *Vasa-bladet* sommaren 1885, hade hon över 100 olika slags tyger till salu. Senare tidningsannonser visar på en bred förekomst av varor för kunder i olika åldrar. Bergh annonserade bland annat om överrockar och vattentäta regnkappor för herrar, sammetsmössor och

andra plagg för skolelever samt kappor, muffar, kragar och hattar för damer. Varorna hade ett varierat ursprung. En del var av inhemsk tillverkning, men mycket kom också från Sverige, Frankrike, England, Tyskland, Österrike, Polen, Ryssland och USA. Samtidigt tog skradderiet kontinuerligt emot beställningar av olika slags kläder och kom med tiden att bli berömt för sin tillverkning av militäruniformer. Baserat på annonserna kan man också se att en liten del av Berghs verksamhet omfattade förmedling av begagnade kläder.

DE OSYNLIGA?

Med några undantag lyser de kvinnliga företagen med sin frånvaro i den tidigare forskningen om tiden kring sekelskiftet 1900. Orsakerna till detta är många, inte minst att det ofta är svårt att få syn på kvinnorna i källorna. Kvinnornas verksamhet var vanligen småskalig och dokumenterades därmed inte, eller så sågs den som en del av makens eller annan förmyndares gebit. På senare tid har dock intresset för det kvinn-

liga företaget väckts och nya studier är nu på gång. I dessa betonas ofta det mångsidiga konsumtionslandskapet som rådde i Finland i slutet av 1800-talet samt den roll som de kvinnliga företagen hade för utvecklingen. Inte minst genom att, som i fallet med Betty Bergh, tillhandahålla ett brett utbud av kläder och andra textilier.

Anna Sundelin är docent i konsumtionshistoria vid Åbo Akademi och vikarierar för tillfället som universitetslektor. Hennes pågående forskning behandlar företagsamma kvinnor i Finland kring sekelskiftet 1900.

VIDARE LÄSNING

Vainio-Korhonen, Kirsi (2002).
*Ruokaa, vaatteita hoivaa: naiset ja
yrittäjyys paikallisena ja yleisenä ilmiönä
1700-luvulta nykypäivään*, SKS.

Marimekko och Polarn O. Pyrets randiga klädkollektioner som exempel på nordiskt unisexmode



Under 1960-talet började jämlikhetsideal sprida sig och klädmärkena Marimekko och Polarn O. Pyret började sälja könsneutrala randiga klädesplagg. Anna Parviainen skriver.

I västvärlden blev konfektionskläder vanliga kring 1960–1970-talen och klädstilen gick mot det informella. Exempelvis vittnar den kritik modeikonen **Jacqueline “Jackie” Kennedy** fick för sin dyra klädsmak om hur modet revolutionerats. År 1960 köpte Kennedy bomullsklänningar från finska Marimekko (grundat 1951). I artikeln “Finnish Fashion for First Lady” i en amerikansk dagstidning beskrevs de som prydda med enkla ränder och i sprakande färger. I samma artikel observerar skribenten att klänningarna, som beskrivs som tältlika, nog skulle passa bättre för avkoppling i hemmet än vid representationstillställningar. Marimekko-kläderna stod emellertid för det lite förmånligare och mer tillgängliga bland kläderna i Kennedys garderob.



Jacqueline Kennedys intresse för finska Marimekko bidrog till att företagets försäljning ökade internationellt. Kennedy behöll banden till Marimekko och hon har till exempel fotograferats iklädd en rödvitrandig tröja av bomullstrikå med mönstret *Tasaraita* (bild 1: Arkitektur- och designmuseet). Designern bakom kollektionen, **Annika Rimala** (1936–2014), hade sålt henne tröjan på 1970-talet.

Tasaraita-kollektionen togs in 1968 och var Marimekkos första klädkollektion som från början riktade sig till såväl kvinnor som män och barn. Således företrädde den 1960- och 1970-talens könsneutrala unisexmode. Även om Rimala i intervjuer underströk det anonyma i sin designstil, är mönstret Tasaraita,

som fortfarande ingår i företagets produktion, mycket känt bland finländarna. Det har till och med kallats en del av det finska kulturarvet.

I min doktorsavhandling (2026) visade jag på kopplingar mellan finska *Tasaraita* och *randig trikå* som **Gunila Axén** på svenska Polarn O. Pyret designat (bild 2: Polarn O. Pyret). Bakgrunden till Polarn O. Pyret var A.B. Nils Adamssons Sjukvårdsaffär, som grundats 1909 och bland annat sålde småbarnskläder av märket Pyret. År 1974 anställde företaget **Katarina av Klintberg** (f. 1941), först som marknadsdirektör och sedermera som VD, och Axén som chefsdesigner inom klädför-givning. Företaget lanserades under namnet Polarn O. Pyret.

Kollektionerna *Tasaraita* respektive randig trikå marknadsfördes till såväl vuxna som barn, och de används fortfarande inom produktionen. Vardera kollektionen var tvärrandig och uppkallad efter just ränderna. Vardera bestod också av ett flertal plagg tillverkade av bomull, och fanns i olika färgvarianter för olika säsonger. Färgalternativen följde trenderna i tiden. Till exempel har vitt kombinerats med rött, blått, gult, grönt och brunt. Amerikanskt inflytande kan skönjas i båda kollektionerna. Annika Rimala hade inspirerats av amerikansk collegeklädsel och av kollektionsindustrin. Polarn O. Pyrets kollektioner, klädkataloger och reklamannonser pryddes av seriefiguren Musse Pigg, som företaget betalade Disney royalties för. Tanken med att använda Musse Pigg var att fånga barns intresse och få dem att vilja använda kläderna.

I en artikel för *Journal of Design History* (2025) analyserade jag de idéer om unisex som figurerat i vardera företagets representationer av sina randiga kollektioner. I min forskning fokuserade jag bland annat på Marimekkos annonser, broschyrer och klädkataloger. Polarn O. Pyret publicerade på 1970-talet både tidningsannonser och postorderkataloger. Katalogerna inkluderade foton, teckningar och text. Således gav de information om designideologin bakom kläderna och kommunicerade olika betydelser som företaget gav kläderna.

I min forskning har jag skrivit utförligare om "unisexidéer", som alltså förutom i klädseln även syntes i exempelvis tidens könsneutrala barnuppfostran. Av mina undersökningar framgick det att ordet unisex inte användes i någotdera företagets material från 1960- och 1970-talen. Däremot kommunicerades unisexidéer till exempel genom att kläder omskrevs könsneutralt som "för vuxna", "för barn" eller "för hela familjen" och genom att kläderna på fotografierna flexibelt fick bäras av personer av olika kön. Av kläderna framgick unisexidéer till exempel i att könade färger som ljusblått och ljusrött undvikits. Mönstringen på de könsneutrala kläderna var minimalistisk, exempelvis ränder eller geometriska mönster.

Bägge företagen betonade i sin marknadsföring att plaggen var praktiska och lättskötta. Kravet på att kläderna skulle vara lättskötta kopplades exempelvis till hushållsarbete – klädvård – något som ofta föll på kvinnor. Trikåtyget hängde också ihop med tvättmaskinen, som blivit allt vanligare på 1960-talet och underlättade klädvården. Trikå marknadsfördes nämligen som ett material som tål regelbunden maskintvätt. I Polarn O. Pyrets kataloger ingick till och med instruktioner för klädtvätt och fläckborttagning.

I Marimekkos kataloger låg fokus på fotografier eller teckningar och det fanns mer sparsamt med text, medan olika behov som upptäckts skrevs ut mer detaljerat i text i Polarn O. Pyrets postorderkataloger. Till exempel nämndes att specifika plagg skulle fortsätta produceras så att man kunde skaffa samma modell på nytt. Det nordiska klimatet nämndes i katalogerna och förslag gavs på kombination av kläderna i lager så att plaggen kunde användas året om. Plaggen producerades i olika storlekar för såväl barn som vuxna. Att barnkläder såldes kontinuerligt och i många storlekar gjorde att man kunde växa upp i samma randiga kläder. Anvisningar gavs också för återanvändning, till exempel inom familjen, och klädernas långa livslängd betonades.

Marimekkos och Polarn O. Pyrets kollektioner av randiga trikåplagg var samtidigt ett tecken på hur generationsskillnaderna krympt. Redan 1968 marknadsfördes *Tasaraita* för barn, och kollektionen randig trikå som inledningsvis designats för barn började tillverkas i vuxenstorlekar 1977. I en annons från Polarn O. Pyret stod det att önskemålet om kläder för vuxna hade kommit från föräldrar som suktade efter liknande praktiska och bekväma plagg som deras barn hade. Att vuxna och barn var klädda i likadana unisexkläder på fotografierna signalerade frigjord klädsel.

Utgångspunkten för Polarn O. Pyret var barnkläder, men inom klädformgivningen uppmärksammades såväl barnets behov som behoven hos den som skulle sköta barnet.



Barns behov tillgodosågs till exempel i att kläderna skulle vara bekväma att ha på sig och passa också för fysisk aktivitet, såsom klättring. Kläddesignern Gunila Axén hade dessutom intervjuat daghemspersonal. Således hade kläderna exempelvis lappar där barnens namn kunde skrivas, vilket gjorde det lättare för personalen att identifiera plaggen. De vuxna beaktades särskilt vad gällde inköp och klädvård. Postorderkatalogerna marknadsfördes som ett enkelt sätt för upptagna föräldrar att skaffa kläder till barnen. VD:n Katarina af Klintberg och designern Gunilla Axén satte fokus på småbarnsföräldrar och deras behov. Barnkläderna skulle vara

lättskötta så att deras föräldrar och särskilt mammorna skulle få mer tid över till annat.

De diskussioner om jämställdhet och kön som fördes på 1960- och 1970-talen och påverkade såväl män och kvinnor som barn, framgår av Marimekkos och Polarn O. Pyrets bildmaterial. Fotona på kläderna signalerade vem de var avsedda för. *Tasaraita* fotades på både barn och vuxna i separata annonser, men också heteronormativa kärnfamiljer figurerade på fotografierna. I Polarn O. Pyrets postorderkataloger avbildades ofta en kvinna med barn, men i annonser i dagstidningar sågs randig trikå också på fadersgestalter ensamma med barn. En faderskaps-

lag stiftades 1974 i Sverige som den första i världen. Den finska faderskapslagen trädde i kraft ett år senare, 1975. Den involverade pappan i reklamannonserna vittnade om ett alltmer jämställt föräldraskap. I den nordiska jämställdhetsdebatten på 1960- och 1970-talen dryftades såväl kvinnors som mäns könsroller.

I den västerländska klädselns historia har traditionell mansklädsel och plagg som uppfattats som maskulina etablerat sig som könsneutrala kläder. På samma sätt konstruerades unisexidéer oftare genom kläder som antingen inte hade tydligt könade betydelser eller som påminde om traditionella kläder för män. Klänningen däremot har bevarat sin karaktär av feminint kodat plagg.

För en del av kläderna i kollektionerna *Tasaraita* och randig trikå producerades lika så könade betydelser. *Tasaraitas* långa och korta klänningar framställdes på fotografierna i regel som plagg för kvinnor och flickor. I arkivmaterialet hittas emellertid också undantag: i en dagstidningsannons Marimekko lät publicera 1971 bars den långa klänningen av en man. I tidskrifter och särskilt i damtidningar bar män oftare *Tasaraita*-klänningar. I texterna kallades ändå inte plaggen som

männen bar för klänningar, utan i stället kunde de till exempel beskrivas som "långt nattlinne i trikå". Ordet klänning användes bara när plagget satt på kvinnor och flickor. Polarn O. Pyrets klänning avbildades på flickor och kvinnor, men i till exempel en annons från 1978 bar också den maskulint kodade Musse Pigg klänning.

De två kollektionerna visar att unisexidéer kunde präglade en kollektion, även om själva ordet unisex inte användes i varken annonser eller i klädkataloger på 1960- och 1970-talen. Bägge företagen är i dag internationellt välkända och deras randiga kollektioner produceras fortfarande. Polarn O. Pyrets huvudfokus är fortfarande barnkläder och företaget betonar plaggens könsneutralitet genom att de på sin webbplats skriver om barn i stället för om flickor och pojkar. Marimekko's *Tasaraita* har fått ytterligare lager av jämlikhetsassociationer efter att företaget under 2020-talet varit en Helsingfors Pride-partner under mottot (i ungefärlig översättning) "jämlikhetens ränder".

Översättning från finska, Be Nordling.

VIDARE LÄSNING

Ekholm, Laura & Frisk, Matleena. 2019. "Kuinka trikoosta tuli päällysvaate? Trikoovaatteet 1960-luvun murroksena." I Arja Turunen & Anna Niiranen (red.): *Säädyllystä ja säädtyöntä. Pukeutumisen historiaa renessansista 2000-luvulle*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 341–369.

Parviainen, Anna. 2026. *Unisex-ideat Marimekon vuosien 1956–1979 vaatteiden visuaalisissa ja tekstuaalisissa representaatioissa*. Helsinki: Dissertationes Universitatis Helsingiensis. <http://hdl.handle.net/10138/625471>

Parviainen, Anna. 2025. "Creating Meanings in the Scandinavian Unisex. Visual and Textual Representations of the Striped Clothing Designs by Nørgaard paa Strøget (1967), Marimekko (1968), and Polarn O. Pyret (1975)." *Journal of Design History* 38 (2): 154–170. <https://doi.org/10.1093/jdh/epaf010>

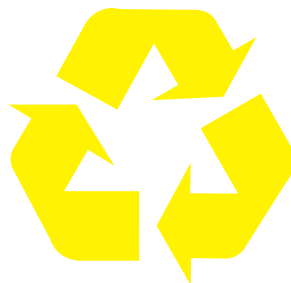
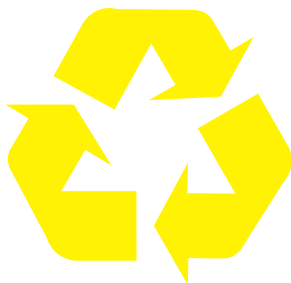
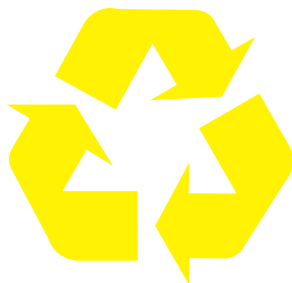
Patrik Steorn. 2012. "'Men Can Be Attractive and a Little Sexy...' Swedish Unisex Fashion in the 1960s and 1970s." I Peter McNeil & Louise Wallenberg (red.): *Nordic Fashion Studies*. Stockholm: Axl Books, 19–34.

PhD Anna A. Parviainen forskar i kläder och design vid Helsingfors universitet. Hennes doktorsavhandling *Unisex-ideat Marimekon vuosien 1956–1979 vaatteiden visuaalisissa ja tekstuaalisissa representaatioissa* publicerades i januari 2026.

Second hand i konsumtions- kulturen och den cirkulära ekonomin

LINDA TURUNEN

Second hand uppfattas ofta som hållbart men kan i praktiken leda till både mer och mindre konsumtion. Bättre redskap behövs inom forskningen för att undersöka området, skriver Linda Turunen.



Ett besök på loppisar eller i second hand-affärer ger inblick i finländarnas klädschåp. Det vimlar av såväl förstklassiga vintagefynd och nästan oanvända plagg av kvalitetsmärken som, och främst, stora mängder snabbmode. Under de senaste åren har det i allt snabbare takt dykt upp nya aktörer på second hand-marknaden, både i gatubilden och på webben. Det har även medfört större specialisering exempelvis i utbudet av produkter och varumärken men också vad gäller kundupplevelsen. Varor säljs efter säsong och aktualitet och på sätt som är lätta för kunderna att orientera sig bland. I affären kan de till exempel delas in efter produktkategori eller märkas med produkttaggar som gör dem lättare att hitta i en webbaffär. Det har blivit enklare och mer socialt acceptabelt att köpa begagnat.

Tillväxten på second hand-marknaden sker emellertid inte i ett vakuum. En finländare köper i genomsnitt 38 nya klädesplagg om året och äger omkring 300 plagg. Enligt en undersökning som Suomen Tekstiili & Muoti gjorde 2024 köper finländare kläder för i genomsnitt 730 euro om året, vilket antyder att priset per produkt är lågt. Även globalt har produktionen och konsumtionen av kläder ökat avsevärt samtidigt som antalet gånger ett plagg använts minskat, enligt FN:s miljöprogram.

Den stora mängden kläder parat med den låga användningsgraden skapar förutsättningar för affärsmodeller såsom second hand, som bidrar till ökad användning. Handel med begagnade varor ses i regel som ett hållbart alternativ till att köpa nytt. För en helhetsuppfattning krävs emellertid att återhandelsns roll för den cirkulära ekonomin undersöks ur olika perspektiv. Kan second hand-marknaden vara lösningen på utmaningarna med överproduktion och överkonsumtion eller bidrar den till det system som upprätthåller konsumtionen? Vilken effekt har denna marknad på vår konsumtionskultur?

Inga exakta uppgifter finns att tillgå om second hand-marknadens faktiska omfattning, eftersom en betydande del av all handel sker direkt mellan konsumenter, det som kallas konsument-till-konsument. Förbundet Finsk Handel gjorde 2025 en uppskattning enligt vilken konsumentmarknaden inom återhandel uppgår till nästan 1,4 miljarder euro, vilket även inkluderar andra produktgrupper än kläder. Den överväldigande andelen av handeln sker konsument-till-konsument. Enligt en utredning hör Finland till världsledarna inom second hand: 66 procent av finländarna har köpt begagnade varor under det senaste året.

Även internationella rapporter prognosticerar kraftig tillväxt för second hand-marknaden. Med tanke på hållbarhet och ekonomins cirkularitet är utvecklingen lovande, eftersom kläder som använts sällan kan komma till användning igen och ett ökat antal användningstillfällen minskar produkternas relativa miljöavtryck. De positiva miljöeffekterna av second hand konkretiseras särskilt om en begagnad produkt ersätter nyinköp och plagget används flitigt. I optimistiska framtidsscenarioer skulle tillväxten inom second hand alltså ha potential att bidra till minskade produktionsvolym, förutsatt att en del av dagens affärsverksamhet ersätts med tjänster för att förlänga produkters livslängd.

Trots potentialen för den cirkulära ekonomin är second hand-marknaden behäftad med strukturella och produktrelaterade begränsningar. Klädesplagg som lämpar sig för många användare måste både hålla hög klass och vara tidlösa. Särskilt den explosionsartade ökningen av ultrasnabbmode har lett till att kläders lämplighet för återhandel blivit en tröskelfråga: utan produkter som kan sätas i omlopp eller fungerar för återanvändning, förmår inte second hand-marknaden uppnå sin potential att reducera produktionsvolymerna eller främja den cirkulära ekonomin. Dessutom kämpar många före-

tag inom textilbranschen med att hitta lönsamma sätt att integrera tjänster för förlängning av produkters livslängd i sin verksamhet så att de kan stå sig i konkurrensen med de linjära affärsmodellerna.

Undersökningar har hittills inte heller entydigt påvisat att second hand-inköp systematiskt skulle ersätta nyinköp. Tvärtom kan begagnade produkter på grund av den snabbmodeliknande logiken – förmånliga priser och kortvarig tillgång – och den bild av ansvarsfullhet de förknippas med, leda till extra inköp vid sidan av nyinköpen.

Tillväxten inom second hand vittnar om ökad cirkulation men inte direkt om ökade antal användningstillfällen för klädesplaggen. Särskilt inom konsumenters handel sinsemellan kan den som köper ett plagg snabbt bli en säljare i sin tur ifall produkten inte motsvarar förväntningarna och ingen returrätt gäller. I så fall uppstår försäljning och inköp när plagget går från en ägare till en annan samtidigt som det kanske inte alls följer någon ny användning.

Sett till den cirkulära ekonomin har de servicemodeller som second hand-företagen skapat bidragit med såväl smidighet som tryggade köp- och säljprocesser liksom möjligheten att returnera produkter. Det finns flera olika affärsmodeller på begagnatmarknaden i Finland. Medan den traditionella loppismodellen ger konsumenten en kundupplevelse av garderobstyp och är uppbyggd lite som en skattjakt, påminner de mer tjänstefierade second hand-boutiquerna om stämningen i modeaffärer. De senare satsar på såväl kuraterade varumärkeskollektioner som kategorisering av produkterna, enhetlig prisättning och visuellt attraktiv skyltning. Även i digitala miljöer varierar verksamhetsmodellerna från konsumentdrivna plattformar till mer typiska lösningar för nätbutiker där företaget för kundens räkning bär ansvar för marknadsföring och försäljning.

Tjänstefieringen har sänkt tröskeln att köpa begagnat, gjort det lättare att återföra kläder i omloppet och samtidigt höjt prisnivån på begagnade produkter. Även om be-

gagnat i regel är ett hållbarare alternativ än nyproduktion, aktualiseras frågan om huruvida de marknadsmetoder som tillämpas inom second hand verkligen leder till större hållbarhet.

Tjänstefiering och marknadstillväxt har gjort att typiska praxis inom modebranschen smugit sig in på second hand-marknaden. Taktisk prissättning och återkommande rabattkampanjer, skyltning av nyinkomna varor och frekvent utbyte av framställda varor kan locka kunder till impulsköp. Marknadsföring kan förstärka dynamiken. Vissa second hand-företag erbjuder betalning i form av presentkort till affärer för nyproducerat, vilket troligtvis ökar snarare än minskar konsumtionen. Sett till företagens ekonomiska hållbarhet måste det emellertid observeras att lönsamheten för marknadsaktörer inom second hand oftast förutsätter stora försäljningsvolym. Vinstmarginalerna är vanligtvis lägre än för nyproducerade varor och eftersom varje vara är unik måste de hanteras individuellt, till exempel vid prissättning, granskning av skicket och förberedelserna för försäljning. Företagens lönsamhet är således beroende av både försäljningsvolym och tillgång till återförsäljningsbara och attraktiva produkter. Med tanke på lönsamheten blir det nödvändigt att hålla varor i cirkulation medan tjänster som skulle bidra till bättre nyttjandegrad eller livslängd eller mer allmänt minska konsumtionen ofta hamnar i skymundan.

SECOND HAND SOM VARDAGSVAL OCH KONSUMTIONSKULTUR

Konsumenterna är navet för den cirkulära ekonomin. Second hand-marknaden är dubbelriktad: utan konsumenter som vill göra sig av med sina kläder och köpare som accepterar begagnat, skulle det inte finnas någon second hand-marknad. De motivationsfaktorer som driver konsumtionen av second hand har undersökts grundligt. De som köper begagnade plagg motiveras ofta av sådant som ekonomi, konsumtionskritik, modeintresse eller lust till upplevelser. Van-

ligtvis motiveras beslutet att köpa begagnat av en helhet av faktorer och enbart förmånliga priser eller associationer till ansvar förklarar alltså inte köpbeslutet, utan preferensen för second hand kan också handla om unika och individuella produkter eller om shoppingupplevelsen.

Mode har på senare tid blivit en allt komplexare fråga. Att sälja och köpa second hand kan i sig ses som trendigt, men samtidigt har trendiga försäljningsvaror blivit viktigare allteftersom företag satsat på moderiktiga utbud. Konsumenters sätt att förhålla sig till begagnade kläder kan analyseras enligt kategorierna mode respektive stil.

Pris- och trendmedvetna, modeintresserade konsumenter söker huvudsakligen kläder i nyskick eller nära nyskick eller plagg som blivit moderiktiga på nytt, och nyttjar aktivt second hand-kanaler för att kunna rotera sin egen garderob. För dem är det vanligt att snabbt och ofta sätta kläder tillbaka i omlopp; plaggen är inte något de fäster sig vid och de är inte särskilt intresserade av produkternas tidigare liv. I andra änden av spektret ses stilinriktade konsumenter som satsar på noggrant avvägda förvärv och sätter värde på såväl unika fynd av hög klass som nöjet med jakten. Stilorienterade konsumenter ser produkter som investeringar att måna om. Därför är inköpen ofta övervägda och stilrena, vilket gör cirkulationen av varorna långsammare.

Enskilda produkters miljöavtryck har ofta dominerat inom hållbarhetsforskningen. Second hand-marknaden bidrar emellertid också till konsumtionsmönstret rent allmänt. Som fenomen betyder inte begagnat per automatik att konsumtionen minskar eller att nyttjandegraden för plagg ökar. Beroende på vem konsumenten är kan enkelheten i att köpa och sälja second hand leda till antingen intensivare cirkulation eller jakt på riktiga fynd.

Inom forskningen har det observerats att second hand-försäljning och köp kan forma individens uppfattning om konsumtion. Tillväxten på second hand-marknaden kan anses ha utmanat vad det betyder att något är

nytt: en produkt behöver inte vara oanvänd utan definitionen av ”nytt” har utvidgats till att också omfatta det som är nytt för en själv. Begagnade produkter förknippas inte heller längre med fattigdom utan snarare vittnar cirkulation om ansvarsfull konsumtion och trendighet. Denna utveckling påverkas också av att kläder på second hand-marknaden allt oftare är väldigt lite använda och nästan lika lättillgängliga som nya plagg. I undersökningar har man också observerat att konsumenters attityder har förändrats när det gäller ägande. Individen kan se sig själv som en av flera ägare, men inte nödvändigtvis den sista, under ett plaggis livscykel. Detta antyder ett mer välvilligt förhållningssätt till delningsekonomin modeller, såsom uthyrning, och är ett tecken på omdefiniering av ägarskapet.

Att det blivit lättare att sätta produkter tillbaka i cirkulation kan å andra sidan ha sänkt tröskeln att köpa såväl nytt som begagnat. Second hand-marknadens tjänstefiering och cirkulationscentrering kan upprätthålla lik-

nande konsumtionsmekanismer som snabbmodet gör och till exempel uppmuntra till snabba beslut på grund av förmånliga priser och kortvarig tillgång. I takt med marknadstillväxten och det ökande utbudet har det emellertid också skönjts en tendens till mer överlagda second hand-köp.

På så sätt kan second hand samtidigt både utmana och förstärka konsumtionskulturen. Återhandeln kan utgöra ett alternativ till snabbmode och främja högre nyttjandegrad av kläder men också bygga på samma logik av kontinuerlig omsättning, nyhetsbehag och konsumtionsbegär som upprätthåller överkonsumtionen. Second hand-marknadens roll i konsumtionskulturen är således paradoxal: den kan både tjäna som katalysator för förändring och spegla av den befintliga konsumtionskulturen – allt beroende på hur människor tar till sig denna marknad och vilka betydelser den associeras med.

Linda Turunen är docent i ekonomisk sociologi med fokus på mode och marknadsföring.

Översättning från finska, **Be Nordling**

KÄLLOR

Finsk Handel (2025) Kiertokauppa kasvanut vauhdilla – uhkaako Kiina-krääsä myös second hand -markkinoita? (Återhandeln ökar snabbt – hotas Kinakramset av second hand?) <https://kauppa.fi/uutishuone/2025/09/18/kiertokauppa-kasvanut-vauhdilla-uhkaako-kiina-krasaamyos-second-hand-markkinoita/>

STJM (2024). Vaatteiden ja kodintekstiilien kuluttajamarkkina Suomessa ja Euroopassa. (Konsumentmarknaden för kläder och hemtextilier i Finland och Europa). <https://www.stjm.fi/tekstiili-ja-muotiala-suomessa/tilastot/kuluttajamarkkina/>

UNEP (2021). Putting the brakes on fast fashion. <https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>

VIDARE LÄSNING

Turunen, L. L. M. (2024). From Resale to Reuse: Does Second Cycle Shape Fashion Consumption Habits?. I *The Palgrave Handbook of Sustainability in Fashion* (ss 77–96). Cham: Springer Nature Switzerland.

Turunen, L. L. M., Cervellon, M. C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474–481.

Turunen, L. L. M., & Gossen, M. (2024). From preloved to reloved: how second-hand clothing companies facilitate the transaction of used garments. *Journal of Sustainability Research*, 6(1), 1–22.

Turunen, L. L. M., & Henninger, C. E. (2022). The hidden value of second-hand luxury: Exploring the levels of second-hand integration as part of a luxury brand's strategy. I *Sustainable luxury: An international perspective* (pp. 13–33). Cham: Springer International Publishing.

Turunen, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549–556.

När mode cirkulerar:

Kroppar, känslor och autenticitet i digitala flöden

**MAGDALENA
PETERSSON MCINTYRE**

Modetrender växlar i allt snabbare tempo och klädindustrin producerar större och större avfallsberg. Samtidigt har second hand och hållbarhetsideal blivit en del av den enorma klädmarknaden. En central aspekt av klädmarknaden är också modets digitalisering, där modet inte längre formas i modemagasin utan av algoritmer. Magdalena Petersson McIntyre skriver.

Garderobers svämmar över, second hand-plattformar växer snabbt och plagg används allt färre gånger, samtidigt som produktionen fortsätter att öka och priserna pressas nedåt. I takt med att klädbergen växer etableras hållbarhet som ett av modets viktigaste ideal, inte i opposition till konsumtionen, utan som en av de krafter som driver den.

Samtidigt som utbudet tycks oändligt framstår uttrycken som allt mer likartade. Variation artikuleras främst genom snabbt skiftande mikrotrender, där stilar etableras och försvinner i snabb följd. En idealiserad 1990-talsminimalism, inspirerad av **Caroline Bessette Kennedy**, cirkulerar till exempel just nu som estetiskt ideal.

Försök att hantera överflödet, genom kapselgarderober eller uppmaningar att köpa färre men bättre plagg, återskapar ofta samma logik de vill bryta med. Att förenkla garderoben börjar inte sällan med ett nytt köp, samtidigt som det i praktiken ofta är enklare att ersätta plagg än att reparera dem.

I dag formas mode i hög grad genom digitala bildflöden där kroppar, plagg och livsstilar ständigt rör sig mellan digitala plattformar. Det som uppfattas som nytt etableras, sprids och ersätts i snabb takt och det är också här som stil i allt högre grad tar form. Vardagliga klädpraktiker har blivit något som visas upp: från påklädning till upppackning och visning i så kallade *get ready with me*-videor, där användare dokumenterar sin påklädning, och *haul*-videor, där nyinköpta plagg presenteras.

I dessa flöden blir influencerkulturen central. Gränserna mellan vardagsliv, estetik och reklam suddas ut, och påklädning, konsumtion och intima situationer blir delar av kommersiella samarbeten. Personliga uttryck vävs samman med varumärken och klickbara länkar.

När mode allt oftare tar form i dessa flöden förändras också kroppens betydelse. Den klädda kroppen förblir central, men framträder i bilder där den inte bara avbildas, utan också formas och ibland ersätts av digitalt genererade och bearbetade kroppar.

Frågan om vad som uppfattas som äkta blir här allt mer central. Autenticitet framträder inte bara som ett ideal, utan som något som produceras, sprids och får värde i dessa miljöer. Kläder blir inte bara plagg, utan resurser i en ekonomi där även kroppar och känslor mäts och omvandlas till data.

Det som framträder här är en förskjutning i var och hur stil får mening: från att främst formas i användning, till att i allt högre grad uppstå i de bildflöden där den syns, värderas och får genomslag. När stil allt mer formas i digitala bildflöden förändras inte bara hur mode sprids och får betydelse, utan också vad som framstår som relevant, trovärdigt och möjligt.

MODE PÅ KROPPEN

Under 1980-talet började mode på allvar ta plats som forskningsfält, inte minst genom arbeten av **Elizabeth Wilson**, **Angela McRobbie** och senare **Joanne Entwistle**. Här kom mode att förstås som något mer än kläder: som en kroppslig och social praktik, där stil används för att skapa identitet och förhandla normer kring kön, klass och sexualitet. Kläder var inte bara objekt, utan något som skapas och som får mening i vardagen.

Detta perspektiv har utvecklats vidare i senare forskning. Hos **Susan B. Kaiser** framstår mode som en process snarare än en samling ting. Kläder får sin betydelse i användning, i relation till specifika situationer och sammanhang. Centralt är idén om förkroppsligande: att mode sker genom kroppen, i mötet mellan kropp, plagg och kontext.

Men vad händer med denna förståelse av mode när det i allt högre grad formas i digitala miljöer?

Här framträder den klädda kroppen inte bara som något som upplevs, utan också som något som formas genom bilder och plattformar. Den blir därmed en del av ett större sammanhang där uttryck utvecklas i relation till digital synlighet och publikens respons.

Mode organiseras därmed i allt högre grad genom cirkulation i sociala medier, där kroppsliga och visuella praktiker sam-

manflätas på nya sätt. Bilder av kroppar, plagg och stilar sprids och omformas i realtid. Kläder kan få betydelse utan att nödvändigtvis bäras, genom att spridas i bildflöden som delvis är frikopplade från den kroppsliga praktiken.

Samtidigt är detta inte helt nytt. Mode har alltid varit beroende av bilder. I modemagasin, reklam och fotografi har kläder inte bara representerats, utan också formats som estetiska och kulturella uttryck. Det som förändras i digitala miljöer är därför inte bildens närvaro, utan dess funktion. Där bilder tidigare organiserades genom redaktionella val, formas de i dag genom algoritmiska urval och användares interaktioner.

Bilder fungerar därmed inte bara som representationer av mode, utan som platser där mode formas i relation till synlighet och respons.

ATT FRAMSTÅ SOM AUTENTISK

Influencerkulturen växer fram tillsammans med sociala medier, där det som visas inte bara ska vara stilfullt, utan också kännas nära och igenkännbart. Bilder av vardag, kropp och kläder presenteras som spontana och personliga, även när de är noggrant arrangerade. Det handlar inte bara om vad som bärs, utan om hur det visas, i former där det vardagliga framträder som något speciellt.

Här får autenticitet en särskild tyngd. Mode har länge omgärdats av föreställningar om ytlighet och artificiell estetik, och som **Agnès Rocamora** har påpekat präglas branschen av ett starkt begär efter det som uppfattas som äkta.

Det som framstår som spontant är dock ofta resultatet av återkommande bildspråk och kontinuerlig anpassning till publikens respons. Autenticitet fungerar därmed inte bara som ett ideal, utan som något som avgör vad som blir synligt och får genomslag.

I denna ekonomi suddas gränsen mellan det personliga och det kommersiella ut. Det personliga blir samtidigt en affärsmodell, där uttryck justeras i relation till publikens re-

spons. Autenticitet framträder här som något som kan mätas och optimeras.

Influencers kropp framträder i detta sammanhang som en medierad och justerbar form, skapad genom kameror, filter och digitala plattformar. Genom att framställa det eftersträvarsvärda som nåbart genom att framstå som nära och igenkännbart skapas en känsla av autenticitet, samtidigt som detta visar att gränsen mellan det privata och det kommersiella inte är fast, utan ständigt omförhandlas.

AI-influencers gör denna logik särskilt tydlig. När autenticitet kan simuleras utan en fysisk kropp framträder den som en estetisk effekt snarare än en egenskap hos ett levtt liv. Samtidigt visar de något mer: att autenticitet inte nödvändigtvis bygger på en "verklig" kropp. I fallet med den virtuella influencern *Lil' Miquela*, en digitalt skapad karaktär med miljontals följare, iscensätts autenticitet snarare genom en form av öppenhet kring det artificiella. Att vara en konstruktion blir inte ett hinder, utan en del av det som gör uttrycket trovärdigt. Paradoxalt nog kan det mest artificiella framstå som det mest autentiska, just när konstruktionen inte döljs, utan erkänns. Det handlar då inte om en verklig kropp, utan om förmågan att framkalla igenkännbara känslor. Det som känns äkta uppfattas som äkta.

Samtidigt formas synlighet och värde i allt högre grad inom plattformarnas tekniska och ekonomiska ramar. Vissa kroppar, uttryck och livsstilar gynnas systematiskt, medan andra förblir mindre synliga.

NÄR KROPPEN BLIR DIGITAL

I modeforskningen har kroppen länge varit en central utgångspunkt i förståelser av hur mode får mening. I digitala miljöer omförhandlas denna relation.

Denna förskjutning blir särskilt tydlig i influencerkulturen. Kroppen framträder här som en hybrid, där fysisk kropp, digitala verktyg och kommersiella sammanhang samverkar. Den verkar därmed i flöden där uttryck

formas i relation till synlighet och respons.

Med AI-modeller och digitala avatarer drivs utvecklingen vidare. Här framträder kroppar som saknar fysisk motsvarighet, men ändå fungerar som modekroppar. Det avgörande är inte om kroppen är verklig, utan om den kan skapa igenkänning och fungera som mode inom modets visuella och affektiva logiker.

Mode har ofta förståtts antingen som text, där kläder analyseras som tecken, eller som förkroppsligad praktik, där stil får mening i användning. I digitala sammanhang framträder också andra sätt att förstå hur stil får mening, där den formas i spridning och förändring snarare än enbart i praktiker eller representationer.

Detta innebär inte att den fysiska kroppen försvinner, utan att kroppens roll förändras. Mode upplevs fortfarande genom kroppen, men det som uppfattas som stil formas i allt högre grad i de flöden där bilder upprepas och får genomslag.

AFFEKT, DATA OCH BERÄKNING I MODE

Den här utvecklingen kan också förstås genom affektteori. Här handlar affekt inte enbart om individuella känslor, utan om hur känslor uppstår och rör sig mellan kroppar, objekt och medier, och hur vi påverkas av och reagerar på det vi ser.

I influencerkulturen formas och förstärks affekter genom bilder av estetiserade vardagliga situationer, öppenhet kring känslor och inblick i privatlivet. Autenticitet framträder då som en affektiv effekt, där relaterbara uttryck väcker respons och får genomslag och uppfattas som trovärdiga.

Denna respons fångas i sin tur upp genom digitala plattformar. De registrerar och analyserar kontinuerligt användares beteenden, som klick och gillanden. Affektiva responser blir därmed mätbara och omvandlas till data som används för att producera och sprida nya uttryck för kropp och stil. Mode formas därmed inte enbart genom estetiska val, utan också genom algoritmiska processer som

förutser vad som får genomslag. Det som framstår som spontant och autentiskt kan därför förstås som resultatet av kontinuerlig optimering, där uttryck formas i relation till mätbar respons.

Detta innebär också en förändring i modets tempo. Där mode tidigare organiserades genom cykler och säsonger, formas det i digitala miljöer allt oftare i realtid, utifrån data och förutsägelser baserade på tidigare responser. Mode framträder därmed inte bara som något som förändras över tid, utan som något vars framtid kontinuerligt beräknas.

MODE SOM FLÖDE

Mode har ofta förståtts som ett samspel mellan kroppar, medier, marknader och praktiker, där den klädda kroppen utgör en central utgångspunkt. Det digitala bryter inte med detta, men omorganiserar hur dessa relationer tar form. Där modets spridning tidigare i hög grad formades genom redaktionella urval, säsonger och branschens strukturer, formas den i dag genom plattformar, flöden och kontinuerlig respons. Bilder, uttryck och reaktioner får därmed en mer direkt och styrande roll i vad som får genomslag.

Den klädda kroppen förblir viktig, men verkar i dag i samspel med visuella representationer som sprids och återkommer oberoende av fysisk användning. Kroppsliga och materiella praktiker försvinner inte, men omformas i takt med de flöden där stil produceras och värderas i realtid. Kläder bärs fortfarande, används och slits i vardagen. Samtidigt formas deras betydelse i allt högre grad av hur de syns, upprepas och uppmärksammas.

Förståelser av mode som förkroppsligad praktik utvecklades delvis som en kritik av synen på kläder som något som kan läsas på relativt fasta sätt. Bilder har samtidigt alltid varit centrala i hur mode formas, men i digitala miljöer förändras deras funktion. Mode organiseras i dag i hög grad genom hur bilder sprids och cirkulerar, i samspel med den respons de genererar.

Samtidigt formas modets utveckling i allt högre grad av tidigare responser. Affektiva

reaktioner blir mätbara och används för att skapa nya sätt att gestalta stil och kropp. Mode förändras därmed inte bara över tid, utan formas i allt högre grad genom löpande förutsägelser och beräkningar baserade på mätbar respons.

Samtida mode framstår då som en affektiv och datadriven praktik, där stil uppstår i skärningspunkten mellan kropp, teknologi och data. Autenticitet framträder inte bara som en egenskap hos ett levt liv, utan som något som produceras och cirkulerar.

Men kanske är det just här något avgörande står på spel. När det som syns och får genomslag i allt högre grad formar vad som framstår som relevant och trovärdigt, riskerar inte bara vissa kroppar och uttryck att försvinna ur synfältet. Även utrymmet för att föreställa sig andra sätt att vara kan bli snävare.

Kläderna gör mannen

KARIN LÖVGREN

Idag är sociala mediakonton och plattformar en central del i hur mode skapas och sprids. Karin Lövgren skriver om sociala media konton, bloggar och rådgivningsböcker som riktar sig till äldre män. Vilka slags kläder visas? Vilken bild av maskulinitet lyfts fram? Hur framställs den manliga kroppen?

Top 10 Dungubbar. Vem gör det bäst?
Gubbar och kultur = stil
Citat från Instagramkontot Gubbstil.

Veteran in life. Photos about
aging with energy
Citat från The Urban Hippies
presentation av sitt konto på Instagram.

I hope I can be at least half as
cool as them one day!
Citat från kommentarsfältet i kontot
Vintagemannen.

I den här texten kommer jag att diskutera manlighet och åldrande, med utgångspunkt i några populära sociala mediekonton om äldre mäns stil, konton med många följare, och genom nedslag i böcker som ger män råd om åldrande och om kläder. Jag har tidigare skrivit om handböcker och sociala medieinlägg som ger framför allt medelålders och äldre kvinnor råd om klädval. De artiklarna är resurs och tankestöd då jag här utforskar visuella och verbala utsagor om äldre män och stil. Vilken bild av äldre mäns stil lyfts fram i sociala medier, och i rådgivningslitteratur som vänder sig till äldre män? Hur framställs män, manlighet och särskilt äldre män där och vilken betydelse ges klädval och stil?

Kläder fungerar som icke-verbal signal om identitet: klass, kön, ålder, livsstil. De är verktyg för att skapa och förhandla tillhörigheter – inte minst därför är det intressant att ha kläder som ingång för att utforska maskulinitet och åldrande.

Ålderstillhörighet har dimensioner av biologi, fysiologi, kronologi, tillskrivna och upplevda innebörder, juridisk betydelse, men också social, med tidtabeller som indikerar den rätta ordningen för ett livsförlopp och när olika ”hållplatser” ska ha nåtts. Ideal och normer gällande stationer och livsbana är kulturellt formade och sammanflätade med genusnormer. Maskulinitet – och feminitet – kan förstås som processer som förändras till exempel då kroppen antar en ny form genom åldrande, när sociala roller skiftar, när arbetslivet upphör.

Kvinnor ses som äldre tidigare än män, med klimakteriet som en symbolisk gräns. De hormonella skiftena laddas kulturellt med föreställningar om att kvinnors attraktionskraft och sexualitet avtar när den reproduktiva förmågan minskar. Trots att dessa idéer utmanas alltmer, är de fortsatt seglivade.

För män kan åldrande innebära en förlust av de idealiserade former av manlighet som bygger på styrka, produktivitet, prestation, kontroll. Maskulinitet, precis som feminitet är socialt konstruerad och föränderlig, formad av genuskontrakt: *görs*. Men mäns erfarenheter som könade subjekt är fortfarande mindre utforskade: män är osynliga som just män. Maskulinitet granskas mer sällan än kvinnlighet, inte minst när det gäller hur kön uttrycks genom kropp, kläder och stil. Att intresse för utseende kodas som kvinnligt märks i allt från bokutbud till marknadslogik. Marknaden för stil- och självhjälpslitteratur riktar sig i första hand till kvinnor, vilket speglar både starkare utseendenormer och en större kommersiell målgrupp. Män förväntas däremot inte ägna sitt yttre samma uppmärksamhet.

Då det gäller självhjälpsböcker om åldrande skiljer de sig åt beroende på om de vänder sig till kvinnor, med råd om kroppsliga förändringar, klimakteriet, relationer, eller till män, med råd om hälsa och livsstil, ledarskap, men också om att förvalta livet efter yrkesarbete och karriär.

Kvinnor är generellt mer aktiva än män på bildbaserade sociala plattformar. Unga dominerar sociala medier både som skapare och användare men det finns också konton av, om och för äldre. På engelska kallas de *grandfluencers*, en lek med *grandparent* och *influencer*, vilket understryker generation och familjeroll, medan det på svenska oftast heter *oldfluencer*, vilket betonar ålderstillhörighet.

De sociala mediekonton jag närläst för den här artikeln är *Vintagemannen*, (Ingemar Albertsson) med nästan 86 000 följare; *The Urban Hippie* (**Svante Nybyggars**) med drygt 78 000 följare, samt *Gubbstil*, (**Erik Östling**) med nästan 76 000 följare. Kontona är bildbaserade, ibland med videofilmer, oftast med fotografier, ibland en kort rubrik och med en något längre bildtext, tillsammans med hashtags som länkar till varumärken och andra konton. Texterna är omväxlande på svenska och engelska. Det förekommer inte enbart bilder på kläder utan också mat, tips på konstutställningar eller musik till exempel. En del inlägg är sponsrade och gör reklam för en vara eller butik.

Kontona använder olika begrepp för att signalera målgrupp och inspirationskälla. Ibland skrivs äldre med citattecken, ”*older*”, ett sätt att distansera sig från ordet och ändå använda det, ibland används *old*, gammal, eller *elderly*. *Elderly* är ett omdiskuterat begrepp inom äldreforskning. Det anses paternalistiskt, lite nedlåtande och föråldrat, i stället förordas *older adults*: begrepp som inte understryker skörhet och inte uppfattas som kollektiverande på samma sätt som *elderly*. Påfallande är att bloggarna inte använder ordet senior, annars ett vanligt ordval i marknadsföring, eller *pensionär* – utom då till exempel *Vintagemannen*, **Ingemar Albertsson**, eller *Urbanhippie*, Svante Nybyggars, i medieintervjuer berättar om sin väg till rollen som influerare och stilförebilder. Båda beskriver en bakgrund inom reklam och marknadsföring, och att de som pensionärer upptäckte kläder som ett stort intresse, uppmuntrades att starta sociala mediekonton och förmedla sitt engagemang, och vann stora följarskaror.

Kommentarsfälten är livliga med engagerade resonemang, oftast i form av olika piktogram, eld-emojis eller andra reaktionsemojin som symboliskt uttrycker uppskattning, ibland med frågor om varumärken på kläder som visas.

Jag är nyfiken på om kontona och böckerna jag diskuterar här når äldre män eller om följarna och läsarna främst är yngre som söker inspiration om stil men också förebilder för ett framtida åldrande. För en ung målgrupp kanske möjligheterna av ett framtida – men ännu långt bort – liv som äldre lockar utan att hota – vilket antyds i ett av citaten som inleder den här artikeln.

Dag Ahlanders bok med råd om uppförande för äldre män, leker med stereotypen gubbe genom titeln, *Handbok för glada gubbar*, där tillägget ”glada” kan läsas mot föreställningen om stereotypen gubben som sur eller arg. **Joachim Berner** och **Johan Norberg** markerar i stället tidens gång genom titeln *Alla dessa dagar som kom och gick*, med en anspelning på en känd dikt. Bokens undertitel, *Tankar om livet i den tredje åldern*, skriver in sig i en begreppsapparat där tredje åldern ses som en första fas av åldrande, tiden efter pension med jämförelsevis god hälsa, ekonomi och handlingsutrymme att forma sitt liv, i kontrast till fjärde åldern, en fas av åldrandet präglad av skörhet och beroende av andra för omsorg. Jag har också använt handböcker som specifikt handlar om män, kläder och mode, exempelvis *Stil. Tidlös, elegant, hållbar*, skriven av **Ingemar Albertsson** som har kontot *Vintage mannen*.

GUBBE & GENTLEMAN

Vad syns då i sociala mediekonton och i rådgivningsböcker? Vilken bild av maskulinitet och särskilt äldre män är det som ges?

KLÄDSTIL

Stilen som lyfts fram hos de tre sociala medieaktörerna är dels klassiska, tidlösa kläder, men också, särskilt i ett konto, streetwear. Återkommande nyckelord är kvalitet, det understryks att även om kläderna är exklusiva och dyrbara i inköp så är de hållbara och genom det både ekonomiska och bättre för miljön. Här förtydligas också att de bästa kläderna hittas på second hand, vintage. Det framhävs att kläder och skor ska skötas och tas om hand. Naturmaterial som läder, ylle, poängteras; kontona har många fotografier på tweedkavajer och överrockar i Harrisull eller loden. I framställningarna görs gällande att det är viktigt att klä sig rätt för tillfället, men också betydelsen av att förhålla sig till väder och årstid. I bildtexterna nämns varumärken, ofta med hashtag, Paraboot eller Red wings, och skomodeller: derby, loafer, känga, stövel,

liksom detaljer om sulor och skötsel av skorna. I framställningarna understryks betydelsen av detaljer: klocka, mössa, skärp eller bälte, hatt.

Kläderna har övervägande rätt dämpade färger: brunt, grått, beige, kamel, mörkgrönt, mörkblått. Inom forskning om kläder och högre ålder beskrivs att färgskalan i kläder som har äldre personer som målgrupp ofta är dovare, mörkare, och mer återhållen i uttrycket. Jag tolkar dock inte kontonas fotografier som uttryck för diskretion på grund av ålderstillhörighet, utan utifrån klassiska stilars återkommande färgskala. Kläderna visas upp tillsammans med enstaka detaljer som en scarf eller halsduk i starka färger: lysande orange, kleinblått, intensivt rött; *Handbok för glada gubbar* framhåller att en glad röd fluga piggar upp. Det förekommer bilder på dunjackor i brandgult eller signalrött. Fotografier av outfits visar färgstarka och effektfulla kombinationer av grönt och blått, och det beskrivs hur såväl kontraster som samma färgskala och monokrom styling kan lyfta en look.

Stilen som lyfts fram som förebild och inspiration är dels dandyns eller gentlemannens dels streetwear. Nyckelord för vad som eftersträvas är autentisk, unik, och individualitet. Ordvalet är centralt för det som lyfts som förebildligt i kontona; det autentiska och äkta genom att det är tidlösa eller äldre kläder med stil och kulturvärde som visas upp, det unika genom att det inte är massproducerade kläder utan exklusivare och dyrare plagg, och individualitet genom att bäraren skiljer ut sig från sin omgivning. *Vintagemannen* uppmunttrar det han kallar en vanlig svensk gubbe i en, enligt honom, samtida nationaldräkt bestående av jeans, skjorta, fleecetröja och joggingskor, att lägga till detaljer, som hatt, slips, väst för vardagselegans. Klädvalen – i såväl gentlemannavintage som workwear med avslappnad och tydlig attityd, manifesterar omsorg och estetik.

I forskning om kläder har lyfts att män har mindre utrymme för att iscensätta sig själva genom estetik, färre möjligheter till färgglädje och mer begränsade stilar att välja bland i jämförelse med kvinnor. Kostymen beskrivs som en uniform, bekväm och pålitlig genom färre val, endast slipsen lyfts som plagg att uttrycka sig själv igenom. Framställningarna i sociala medier visar ett kreativt estetiskt utforskande.

Kanske kan framställningarna på kontona tolkas i relation till en annan livsfas: äldre män inte längre bundna av arbetets krav på viss klädsel, friare att ta ut svängarna och gestalta sig själva. En möjlig pusselbit är den ofta outtalade föreställningen att äldre har ekonomiskt utrymme eftersom försörjningsansvaret för barn är avslutat och de därmed kan spendera pengar på sig själva. Det vittnar i sin tur om klassperspektiv, vilket också kommer till uttryck i de exklusiva kläder som vi-

sas upp, liksom i själva mängden av varor och varumärken.

Då komfort diskuteras är det främst genom att framhålla att det är bekvämare med byxor som har hög midja, vilket gör att rörligheten ökar. I en del inlägg märks en diskussion om bekvämlighet där några anser att det är slappt att klä sig i vissa plagg i offentligheten, att klä sig värdigt beskrivs som respektfullt mot omgivningen. Det kan i sin tur tolkas i relation till diskurser som uppmanar framför allt äldre kvinnor att inte släppa taget och förfalla, att ge efter för åldrandet och låta det synas, utan i stället vårda sitt yttre. Berner och Norberg uttrycker just detta då de skriver att jeansjacka, t-shirt och mjukisbyxor kan se avslappnat ut på en ung person, medan den över femtio ser förfallen ut och som att denne förnekar sin ålder. *Handbok för glada gubbar* manar till balans av kroppsligt förfall genom kläder som visar elegans. Författaren framhåller att slips, fluga eller knäppt krage kan dölja ”ålderdomens kalkonhals”. Även *Vintagemannen* betonar att något i halsen; en kravatt, fluga, slips gör klädseln komplett, men skriver inget om att detta ska göras för att kroppen har ändrats med stigande ålder.

Det är påfallande hur välvilligt tilltalet i de sociala medieposterna är: tillgängligt, lockande och gemenskapsbyggande. Det är sällan – kanske aldrig? – anvisningar om normer för vad som passar sig och hur en bör klä sig i relation till ålder. Hos exempelvis *Gubbstil* finns tvärtom explicit uttalat att det inte finns några stilregler, utan att alla val är fria och möjliga. I ett inlägg som återpostar en bild från ett annat konto där en äldre man med hoodie beskrivs som ovärdig understryker *Gubbstil* att val av tröja eller jacka med luva går alldeles utmärkt oavsett ålder, och så visas foton på äldre män som bär hoodie. Mottot är tillåtande, inbjudande, inspirerande och inkluderande.

FRÅNVARO OCH NÄRVARO: KROPPAR & MANLIGHET

I stilguider och sociala medier där äldre män visar outfits från streetwear till tweed framträder olika sätt att göra ålder och maskulinitet. Vad visar dessa nedslag?

Gubbstils konto utgörs i huvudsak av gatubilder, fotografier av män fångade i rörelse. Dessa varvas med foton, eller videos där kontoinnehavaren själv poserar i olika outfits och visar upp klädkombinationer. De avbildade männen ser målmedvetna ut, ofta fotade mitt i steget. Flera har grått hår, grått skägg, glasögon och ser ut att vara äldre. Det är inte enbart fotografier på män som förefaller att vara vältränade, smala och rörliga utan här finns fotografier på män med käpp och med kryckor, män som ger intryck av att vingla till i steget, män som ser ut att ha sämre balans. Bilderna bidrar till att ge

ett intryck av mångfald och inkludering och en bredd i bilden av gubben som inspiration. I *Vintagemannens* och *Urbanhippies* framställningar är det främst fotografier av dem själva, i olika situationer, med olika looks och styling. De har pondus och närvaro på fotografierna, sträcker sig och poserar ledigt framför kameran – och alla följarna som följer dem digitalt.

Kroppar som visas i bild ser ut som kroppar gör: lite mage, lite tyngd och en trygghet i den egna kroppen. Framställningarna fokuserar på stil, och samverkar med budskapen om betydelsen av välsittande kläder, en tanke som går igen i handböcker om män och kläder. Det framförs att kläderna bör tas till skraddare om de inte sitter bra. Snarare än att kroppar ska disciplineras, bantas, tuktas så är det kläderna som ska passa dess bärare.

I reklam, livsstils- och sociala medier marknadsförs återkommande kläder till kvinnor med löften om magi, förvandling, mirakel, kläderna ska smickra, trola med kvinnans kropp och förlåta eventuella avvikelser från idealkroppen. Äldre kvinnor framställs ofta med långt grått eller vitt hår, och med kroppar som är smala, viga och rörliga – drag som konnoterar ungdomlighet. Det kan ses som ett sätt att väga upp den högre ålder som annars sällan representeras i medier.

Kropparna som visas upp i kontona om äldre mäns stil behöver inte förvandlas och förlåtas – stilvalen beskrivs som sätt att tillåta sig att sticka ut och ta plats.

Påfallande är att männen är påklädda, oavsett säsong och klimat är kläderna i lager på lager, kroppen är inte exponerad, kroppens form är inte i fokus. Kvinnors bröstpartier, knän, armar, hud debatteras återkommande då det gäller en åldrande kropp i relation till klädval. Kan och bör hon ha urringat, hur djupt dekolletage, ska kjolen täcka knäna, bör lös hud på överarmarna döljas, är frågor som ventileras i relation till kvinnors ålder. Männens klädsel väcker inte jämförbara överläggningar. Mäns utseende har en annan betydelse än kvinnors.

Biologi och fysiologi ges mening och tolkas genom kulturella raster. Det finns föreställningar om att eftersom hormonuppsättningarna ändras med stigande ålder, för såväl kvinnor som män, så blir de alltmer lika varandra. Äldre män ser ut som gamla tanter, skriver till exempel Berner och Norberg. I råd till kvinnor om stil, utseende och kropp återkommer en grundidé om betydelsen av att framstå som just kvinna: att inte se ut som en gubbe eller herre, men inte heller som en flicka som förnekar sin ålder: herrdam eller flicktant, som **Camilla Thulin** kallar det i sin stilguide för den medelålders eller äldre kvinnan. I kontona om mäns stil som jag diskuterat här finns ingen motsvarighet: inga diskussioner om hotande femininitet förbundet med lägre status, eller om hur

viktigt det är att framstå som män. Hur kan det förstås? En möjlig läsning är att stilarna är så självklart förbundna med maskulinitet: kavajer, bylsiga dunjackor, kraftiga skor med traktorsula, hatt, keps, väst, att en maning att hålla femininitet på avstånd blir överflödig. Själva stilkoderna gör jobbet: de placerar bäraren tryggt inom en maskulin ram.

Frånvarande i kontonas poster är diskussioner om manlighet, fertilitet och sexualitet. I det offentliga samtalet ramas kvinnors åldrande in av biologi och fysiologi på ett annat sätt än mäns åldrande. Som nämnts knyts kulturella föreställningar om hormonella omställningar till föreställningar om att både attraktivitet och sexualitet avtar i takt med att fertiliteten minskar. Män antas inte ha ett bäst-före-datum på jämförbart sätt.

Men åldrande har beskrivits som en potentiell förlust av privilegier för män. Kontona kan läsas i relation till hotande osynlighet på grund av hög ålder. Plagg och accessoarer lyfts fram som sätt att synas: hatten eller flugan blir markörer för att sticka ut och ta plats, signalerandes 'se mig, här är jag'. Uttrycket 'karl för sin hatt' bär på en föreställning om den självständiga, handlingskraftiga och pålitliga mannen. I det perspektivet kan hatten – och viljan att framträda, synas och vara sedd – förstås som en motrörelse mot den osynlighet som åldrande män riskerar när status och prestationsförmåga i det offentliga livet minskar. Att framträda tydligt – synas och vara sedd, genom att vara iögonfallande, kan tolkas i relation till att åldrande för män kan medföra förlust av status i det offentliga – att bli osynlig på grund av ålder. I särskilt *Gubbstil* lovordas den äldre mannens erfarenhet, en förmåga att klä sig med stil lyfts som något man lär sig med tid, under livet och därmed hyllas männen för just sin ålder.

Det sägs ibland att människor, oavsett ålder, klär sig alltmer likartat – att ålderstillhörighet inte längre görs genom kläder. Kontona kan läsas i det ljuset: en yngre mans konto *Gubbstil*, som hyllar gentlemannen med klassiska tidlösa kläder, en äldre man som klär sig i workwear, avslappnat men med attityd. Inläggen kan ses som en visualisering av lek med olika maskulinitetsmarkörer och stilar från olika epoker, snarare än ett sätt att signalera ålder. Kläderna gör inte mannen, men de öppnar för ett lekfullt utforskande av vad en man kan vara. – inom en konsumistisk logik.

Rummet – och ramarna – där maskulinitet kan prövas vidgas genom representationerna i sociala medier. Det finns en bredd i vilka kroppar som visas upp, från de kroppsideal vi är vana vid att se i gammelmmedia: smala, ungdomliga varelser, till även gamla kroppar. I samtiden hyllas ungdomlighet – om än inte faktiska ungdomar! – och att då se människor i högre

ålder har betydelse. Av vikt är också att det inte är framställningar av äldre som demografiskt hot eller som sköra, vårdbehövande, utan som stilförebilder och inspiration. Åldrande bär med sig en risk för osynlighet. Genom sina konton gör männen anspråk på fortsatt synlighet för äldre män. Deras digitala närvaro är betydelsefull.

REFERENSER

Ahlander, Dag Sebastian (2012). *Handbok för glada gubbar: 109 goda råd för att nå livets höjdpunkt*. Stockholm: Bonnier fakta.

Albertsson, Ingemar (2023). *Stil: tidlös, elegant, hållbar*. [Stockholm]: Mondial.

Berner, Joachim & Norberg, Johan (2022). *Alla dessa dagar som kom och gick: tankar om livet i den tredje åldern*. Stockholm: Mondial.

Lövgren, Karin (2016) Att göra kvinnlighet och ålder i bloggosfären. I Lövgren, Karin (red.) (2016). *Att konstruera en kvinna: berättelser om normer, flickor och tanter*. Lund: Nordic Academic Press. S.115-144.

Lövgren, K. (2023). Gör om mig: Åldrande och kvinnlighet i en populär mediegenre. *Budkavlen*, 94, 71-88. <https://doi.org/10.37447/bk.129683>

Thulin, Camilla (2014). *Gör om mig: finn din stil med Camilla Thulin*. Stockholm: Bonnier fakta.

Thulin, Camilla (2012). *Stil med Thulin*. Stockholm: Bonnier fakta.

Twigg J. Dress, gender and the embodiment of age: men and masculinities. *Ageing and Society*. 2020;40(1):105-125. doi:10.1017/S0144686X18000892

Warkander, Philip (2024) Sexiga minishorts – om manlighet och ideal i förändring. I *Modearv: essäer om kläder, kulturarv och samhälle*. (2024). Göteborg: Daidalos

Warkander, Philip. (2016). ”Vadå klä sig i enlighet med sin ålder, vad är det?!”: *En studie om förhållandet mellan ålder, identitet och klädstil*. Stockholm: Åhléns. Tillgänglig via: Åhléns hemsida https://www.ahlen.se/INTERSHOP/static/WFS/Ahlens-AhlensSE-Site/-/Ahlens-AhlensSE-b2c-web-shop/sv_SE/vt16/v2/Gr%C3%A4ns%C3%B6st%20mode/Philip_Warkander_undersokning.pdf.

Tre mediekonton:
Instagram: Vintagemannen
Instagram: Urbanhippie
Instagram: Gubbstil

Karin Lövgren är lektor i medie- och kommunikationsvetenskap, och affilierad forskare vid Högskolan i Gävle. Hennes forskning kretsar kring kulturella konstruktioner av ålder och åldrande, ofta med ett vardagsperspektiv och ett särskilt fokus på hur åldrande representeras i medier och populärkultur. Lövgren har forskat om äldre kvinnor, kläder och åldrande, och skrivit om råd kvinnor möter gällande stil och klädsel. Hon har även forskat om maskulinitet och åldrande med skönlitteratur, film och reklam som analytiska ingångar. Hon har publicerat ett flertal arbeten och arbetar aktivt för att tillgängliggöra forskning om åldrande för en bredare publik.

Den hårdkokta grodan



THOMAS MALM

Om man lägger en groda i en kastrull med ljummet vatten och sedan långsamt värmer upp vattnet så kommer grodan inte att märka att vattnet blir för hett och den kommer att kokas ihjäl. Samma gäller hur vi människor förhåller oss till klimatproblemen. Eller är det så? Thomas Malm skriver.

Många är de sammanhang där förändringar kommer så lömskt smygande att de utsatta alltför sent inser vart det kan bära hån. Klimathotet, prisökningar, kvinnovåld, alkoholism, läkemedelsmissbruk och övervakningssamhället, alla dessa och flera andra skeenden i katastrofal riktning har kuriöst nog beskrivits med hjälp av – en groda. För ni har väl hört talas om grodan som blev levande kokt utan att försöka undkomma? Den omnämns i otaliga allvarligt syftande skrifter och dokumentärfilmer. ”Vi är som grodan i grytan som inte märker att vattnet börjar koka förrän det är för sent för att kravla sig upp”, läser jag exempelvis i *Upphettnings* (2020) av **Daniel Lindvall**, **Kjell Vowles** och **Martin Hultman**. I rättvisans namn ska tilläggas att titeln inte syftar på just det som citatet handlar om, utan på den globala uppvärmningen. Sannolikt har **Al Gores** filmade utläggningar kring samma tema i *En obekväm sanning* (2006) – en av de främsta anledningarna till att han fick Nobels fredspris – bidragit med inspiration. Miljon-tals människor världen över har hört hans uppmaning att rädda grodan – egentligen oss själva. Och metaforen oroar: tänk om vi alla blir som levande kokta grodor utan att hinna märka det i tid! I klimatångestens era kan det därför vara värt att påpeka att den där grodan aldrig har existerat!

På sätt och vis började denna makabra idéhistoria i antiken, för redan de gamla grekerna visste att berätta om hur vissa amfibier var så okänsliga för hetta att de oskadda kunde grillas. ”Eldandar” var innebörden av det ord som applicerades på de svansförsedda groddjur som därför än idag kallas salamandrar. Mest berömd för sin motståndskraft blev eldsalamandern, vars gula teckningar mot svart botten förde tankarna till både lågor och mörkrets makter. Ända in på 1500-talet ägnade en av den moderna medicinens förelöpare, den schweiziske läkaren och naturfilosofen **Paracelsus**, salamandern sitt intresse och såg den som en av elementarandarna.

När det gäller svanslösa amfibier och värme inställer sig omedelbart frågan om huruvida någon mer sentida forskare verkligen ägnat sig åt att lägga levande grodor i vatten som långsamt fått koka upp? Det måste i så fall ha varit en rätt känslokall person, kan man tänka – ett fynd för psykologin. Och det verkar faktiskt ha varit en psykolog som för en vidare läsekrets än specialister riktade blickarna mot grodkokning (vi talar nu icke om gastronomi). Den gången hade det dock – liksom hos nutida skribenter och debattörer – mer att göra med fenomenet långsam tillvänjning än galen vetenskap. År 1897 togs det nämligen upp av föreståndaren för Yale-universitetets psykologiska laboratorium, **Edward Wheeler Scripture**, i verket *The New Psychology*. Han stödde sig härvidlag på försök som med stor noggrannhet utförts i Tyskland.

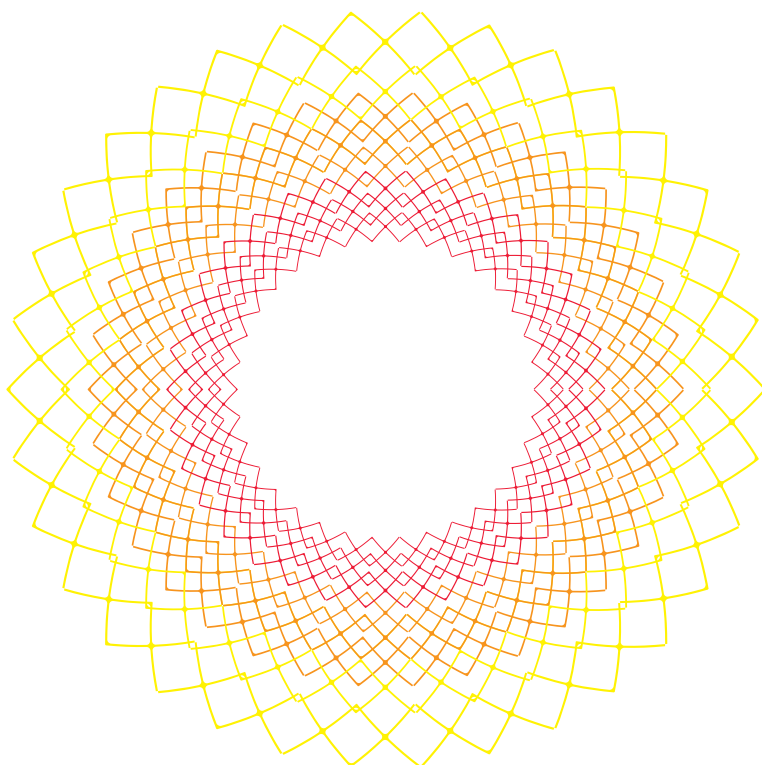
Först nämnde han att det under 5,5 timme av stegvis åtdragande av en klämma med 0,03 mm per minut gick att krossa en grodas fot utan att det arma djuret visade minsta tecken på smärta. Om vi multiplicerar 0,03 mm med 330 minuter (5,5 timme), får vi nästan en centimeter. Vilken laboratoriegroda har en så tjock fot? Avsågs även en del av benet eller rentav hela extremiteten? Det gör kanske ingen principiell skillnad, så låt oss lämna det spørsmålet därhän. Om grodkokningen berättade Wheeler följande, som gett eko ända in i vår tids debatter:

Ett liknande experiment visade att en levande groda faktiskt kan kokas utan någon som helst rörelse i vattnet om det hettas upp tillräckligt långsamt; i ett experiment höjdes temperaturen med 0,002 °C per sekund, och grodan befanns vara död vid slutet av 2,5 timmar utan att ha rört sig.

Wheeler tog alltså upp detta i en bok om psykologi och tillade därför som god komparativ vetenskapsman: "Om en groda kan krossas eller kokas utan något tecken på att han [sic!] märkt det, är det åtminstone en intressant fråga om vad som likaledes kan uppnås med människor." Tanken på vad uppslaget kan ha lett till är redan i sig obehaglig. Man anar något lystet i blicken hos blivande sadistiska doktorer av typen **Mengele** vid instuderandet av kursboken.

Om den totala ökningen är 0,002 grader per sekund multiplicerat med de 60 sekunder gånger 150 minuter som går på 2,5 timme, blir det 18 °C. Doppet bör alltså ha skett vid kokpunkten 100 minus 18, det vill säga 82 °C. Men att grodan befanns vara död efter 2,5 timmar innebär inte nödvändigtvis att det var först då den dog, för det skulle ju ha kunnat ske tidigare. Troligare är väl att den lagts i vatten vid en någorlunda behaglig temperatur som sedan höjts med 18 grader och till en dödlig gräns rätt långt under kokpunkten.

Hunnen så långt i funderingarna kom jag osökt att tänka på de bad i heta källor som människor tar på en del håll. Själv har jag gjort det i Nya Zeeland och Taiwan. Jag hade ingen termometer med mig, men minns att det var så varmt att jag knappt orkade ta några simtag och därmed var jag i någon mån som den förmodat apatiska grodan. Ur bokhyllan tar jag fram reseskildringen *Det fagra landet* (1962), där den som alltid exakte **Sten Bergman** berättar att han vid ett besök i Kusatsus hälsokällor nordväst om Tokyo fick sitt huvud sköljt med 30 skopor hett vatten för att inte svimma vid nedstigandet i en bassäng som höll 46 °C. Tre minuter förmådde han tillbringa i vad han upplevde som närmast brännande. Än värre var det när han dristade sig till att pröva på 47,5 grader – vid en minut gick smärtgränsen. Grodan med sin myck-



et tunnare och känsligare hud skulle alltså ha inlett sitt ofrivilliga varmbad vid en temperatur som var 34,5 grader högre!

Utan att härmed vilja föreslå att någon kontrollerar saken närmare, vill jag påstå att djuret skulle ha avlidit direkt efter doppet och inte ha tillbringat två och en halv timme i tålmodig väntan på döden. Förresten skulle den redan vid en lägre temperatur ha blivit så illa skadad, ja, koagulerad, att den inte kunde röra på benen. Att den genast skulle hoppa i väg om den lagts i kokande vatten är föga sannolikt eftersom döden var ögonblicklig.

Något måste vara fel i psykologens framställning, så här gäller det att gå till hans samtida auktoriteter på det grodfysiologiska området. Det visar sig då att inte bara en utan flera män med vita laboratorierockar hade fascinerats av sambandet mellan nervsystem, reflexer och värme hos grodor, underförstått att det här fanns något av komparativt intresse för att förstå mänskliga reaktioner. En som fann experimenten värda att begrunda var **William T. Sedgwick**, som med tiden skulle bli mycket inflytelserik på den amerikanska folkhälsans område. Tack vare hans sammanfattning under rubriken "On Variations of Reflex-Excitability in the Frog, Induced by Changes of Temperature" (*Studies from the Biological Laboratory*, Johns Hopkins University 1883) vet vi att det med

början 1847 utfördes en rad försök i genren av fransmän, rysar och framför allt tyskar.

Främst i ledet stod **Friedrich Goltz** med avhandlingen *Beiträge zur Lehre von den Functionen des Nervencentren des Frosches* (1869). Under ett försök att föra i bevis att det var hjärnan som var säte för grodans själ (!) värmde han i ett av sina experiment vattnet från 17,5 till 56 °C på tio minuter, vilket blir 0,06 grader per sekund, och kunde påvisa en perceptuell slöhet hos de försöksdjur som dekapiterats.

Dekapiteringen innebar att hjässan och överkäken med ett snabbt klipp medelst sax från mungipa till mungipa skiljdes från resten av kroppen. Och har man sett, grodor med och utan hjärna betedde sig inte likadant när de tvångsbaddades! De experiment som kom att ligga till grund för den flitigt använda grodkokningsmetaforen visade nämligen att en normal groda hoppar ur vattnet när det blir obekvämt varmt, men att den som blivit av med hjärnan inte ”fattar” vad den utsätts för och ligger kvar!

Slutsatsen som oundvikligen måste dras är att metaforen som bidrog till Al Gores Nobelpris är en *faktoid*, ett påstående som hålls för sant utan att vara det. I sina värsta former kan faktoider vara rent förödande, som när de sprids i propagandistiska och rasistiska syften. Men mestadels är de tämligen oförargliga och utan värre skadeverkningar än att få besserwissrar att stöta sig med omgivningen genom påpekanden om sådant som att gulfiskar visst har ett minne som är längre än tre sekunder eller att man inte kan se kinesiska muren från rymden.

Varför är det då någon mening med att hänga upp sig på huruvida en groda kan kokas levande genom en stegvis temperaturhöjning? Mitt svar är att om vi ska lyssna till vetenskapen, som det med rätta ofta heter i miljö- och klimatdebatten, så måste vi kunna lita på att det som sägs är faktabaserat.

Låt mig ta ett exempel som jag flera gånger tidigare ifrågasatt (bland annat i *Geografiska Notiser*, nr. 1 2021). Påsköns ekocid ses ofta som en varning för vad som kan hända med hela vår planet som en isolerad ö i universums rymdhav. I sin bestseller *Collapse – How Societies Choose to Fail or Succeed* (2005) ger **Jared Diamond** läsarna bilden av hur en långsamt krypande normalitet gjorde påsköborna blinda för den inverkan deras ohållbara livsföring hade på flora, fauna, landskap och dem själva. Naturliga skeenden som klimatförändringar och tsunamis verkar dock ha haft en större betydelse där än vad de flesta miljödebattörer föreställt sig. Trots det hade öfolket i takt med förändringar i den fysiska miljön utvecklat ett hållbart jordbruk med odlingar kringgärdade av sten som skyddade mot vind men höll kvar regnvatten och avgav näringsämnen. Vad som slog samhället i spillror var framför allt slavhandel, epidemier och tusentals betande

får – allt på grund av kontakten med européer. Ändå verkar parabeln om Påskön och ”ön Jorden” lika seglivad som den om grodan och upphettningen.

Problemet är att det direkt felaktiga påståendet om grodan gång på gång lyfts fram på ett sätt som bidrar till att göra människor ängsliga eller lamslagna – som i fallet ”klimatångest”. Tänk om vi alla är på väg mot värmedöden utan att märka det, som Al Gores film antyder! Nog har det blivit något panikartat och närmast apokalyptiskt över klimatdebatten, som när det på fullt allvar talas om en nära framtids atmosfär som ”ett brinnande inferno”. Åtminstone i dessa hänseenden handlar det inte om ”en obekväm sanning” utan snarare ”en bekväm osanning” som duger att skrämmas med men som saknar empirisk grund.

Skulle vi ändå bli som kokta grodor allihop vid en global genomsnittlig temperaturökning motsvarande ett par, tre grader, efter hundratals påfrestande år under ”den lilla istiden”? Låt oss betänka att alla jordens klimatzoner faktiskt är bebodda, från ångande heta regnskogar till svinkalla Arktis. Från den första spjutspetsen, eldstaden och skinnpälsen visar historien att potentialen i mänsklig anpassningsförmåga och kreativitet är enorm. Till skillnad från den metaforiska grodan kan vi ta på eller av oss efter behov, anpassa våra bostäder efter klimatförhållanden och så vidare – under förutsättning att vi har hjärnan i behåll! Inför utmaningar mot vår existens måste vi inte alltid förbli viljelösa offer. Återigen visar historien hur människor många gånger valt att inte likt strutsen stå med huvudet i sanden. Där kom minsann också en faktoid, men se det är en helt annan historia ...

Thomas Malm är
professor i humanekologi
vid Lunds universitet.

Prenumerera på Ikaros
Helårsprenumeration 40 €
Studerande och arbetslösa 30 €

Teckna en prenumeration
genom att kontakta redaktionen
på ikarostidskrift@outlook.com
och betala till Ikaros konto
FI6680001671135946
BIC/SWIFT DABAFIHH

Tidskrift om människan
och vetenskapen
Ikaros