

Nikolas Glover & Klara Arnberg  
Blickfång. Skyltningslära som kommersiell  
sensorisk kunskap under 1900-talets första hälft

kapitel 6 ur boken  
Ingemar Pettersson & Daniel Normark (red.)  
*Sinnen i arbete*

Arkiv förlag 2025  
Pandoraserien XXXIII

FÖRSLAG PÅ KÄLLANGIVELSE:

Glover, Nikolas & Klara Arnberg (2025) "Blickfång. Skyltningslära som kommersiell sensorisk kunskap under 1900-talets första hälft", i Ingemar Pettersson & Daniel Normark (red.), *Sinnen i arbete*, s. 151–174, Lund: Arkiv förlag, <https://doi.org/10.13068/9789179243968>.

Det här kapitlet ur en e-bok från Arkiv förlag distribueras fritt över internet genom *open access*. Titeln finns också tillgänglig i tryckt utgåva med ISBN: 978 91 7924 395 1.

Verket är upphovsskyddat enligt en upphovsrättslicens från Creative Commons: Erkännande-Ickekommersiell-IngaBearbetningar, som medger ickekommersiell användning och spridning i oförändrat skick så länge källan anges.

Arkiv förlag · Box 1559 · 221 01 Lund · BESÖK Stora Gråbrödersgatan 17 a  
046-13 39 20 · [arkiv@arkiv.nu](mailto:arkiv@arkiv.nu) · [www.arkiv.nu](http://www.arkiv.nu)

© Författarna/Arkiv förlag 2025  
E-boksutgåva (PDF) 2025

Beständig länk till hela boken: <https://doi.org/10.13068/9789179243968>  
ISBN: 978 91 7924 396 8

ISSN: 1404-000X



## 6. Blickfång. Skyltninglära som kommersiell sensorisk kunskap under 1900-talets första hälft

NIKOLAS GLOVER & KLARA ARNBERG

Få fenomen har haft så stora konsekvenser för den visuella kulturen som konsumtionssamhällets genombrott under det tidiga 1900-talet. Genom annonser i pressen, de stora världsutställningarna och den färgstarka ljusreklamen omvandlades såväl städernas utseenden som vardagliga seendepraktiker. Affärsgator med sina upplysta skyltfönster blev dominerande inslag i samhällets offentliga rum. Denna förändring var även en del i en bredare medie- och nöjeskulturell omdaning där framför allt fotografiets och filmmediets intåg skapade en slags besatthet av det visuella.<sup>1</sup>

Tidigare forskning om konsumtionssamhällets visuella kultur har koncentrerat sig på det spektakulära och uppseendeväckande som moderniteten och industriåldern förde med sig. I fokus står ofta sekelskiftets varuhus som genom skyltfönster, särskilda attraktioner, färger och ljus skapade konsumtionsbegär och drömvärldar, eller den nya enklare estetik som funktionalismens intåg på 1930-talet innebar.<sup>2</sup> Studier av dessa två fenomen är viktiga för att förstå hur dåtidens människor uppfattade den moderna konsumtionskulturen, liksom på vilka sätt fönsterskyltare och reklamare var medskapare i den funktionalistiska svängningen och därmed påverkade vad gatutrafikanterna såg.

I detta kapitel vill vi bidra med ett ekonomisk-historiskt perspektiv på forskningen om det Peter Wollen kallat ”det spektakulära baksida”,

---

Kapitlet är en del av projektet *Till konsumtionens försvar. Reklam, genus och medborgarskap i Sverige under andra världskriget* som har finansierats av Vetenskapsrådet. Författarna vill särskilt tacka bokens redaktörer och Orsi Husz för värdefulla kommentarer.

det vill säga butikens syn på kunden snarare än kundens syn på butiken.<sup>3</sup> Vi undersöker hur kommersiella aktörer, genom att använda kunskap om blicken och seendet, försökte förstå och påverka människors konsumtionsimpulser.

I mötet mellan det sensoriska och det affärsmässiga växte det fram en särskild skyltninglära som byggde på olika former av kommersiell kunskap om hur fönstrens visuella utformning kunde omsättas i ekonomiska värden. Den slog igenom och förfinades framför allt under 1930- och 1940-talen. Genom att belysa hur skyltningläran anpassades till en föränderlig ekonomisk verklighet under första halvan av 1900-talet vill vi lämna ett bidrag till såväl sinneshistorisk som reklam- och konsumtionshistorisk forskning.

## Skytning som kommersiell kunskap

Skytningläran var kommersiell i två bemärkelser. Dels syftade den till att omvandla gångtrafikanter till kunder genom att fånga och styra deras blickar. Dels kunde kunskapen om hur det gick till säljas i form av böcker, tidskrifter, kurser och föreläsningar för butiksinnehavare. Fönsterskytningens nya experter marknadsförde löftet om en tränad blick för säljande skytning.

Skytningläran var en typ av sensorisk kunskap som var sprungen ur och direkt ämnad för det spirande konsumtionssamhället. Den byggde på en attraktiv kombination av flera sorters expertis, såväl vetenskaplig och teknisk som mer hantverksmässig och erfarenhetsbaserad. Läran var en av de reklamtekniker som under denna period spreds via populära kurser och utbildningar. Som ekonomhistorikern Elin Åström Rudberg och idéhistorikern Orsi Husz påpekat kan denna teknifiering av reklamen ses som en motsatt rörelse till förvetenskapligande: avsikten var att med praktiskt orienterad pedagogisk förenkling göra avancerade vetenskapliga framsteg brett tillgängliga och applicerbara.<sup>4</sup>

Teknifieringen av de sensoriska kunskaper vi studerar här innebar att de destillerades och paketerades för kommersiell användning. Skytningsexperternas tjänster och produkter länkade strategiskt samman det sociologerna Harry Collins och Robert Evans kallat allmänt spritt kunnande (*ubiquitous tacit knowledge*) inom handeln med olika former av specialiserad expertis (*contributory expertise*) som hämtades från såväl teoretiska discipliner som praktiska professioner.<sup>5</sup> Det allmänt spridda kunnandet bestod av skytningsspraktiker och ideal som utvecklats bland affärsägare och butikspersonal under lång tid. Den specialiserade expertisen var en

eklektisk samling influenser från scenografi, färg- och materiellära, biologi, psykologi och sociologi. Skyltningsexperterna representerade själva inte någon formell expertis inom dessa fält, men de var skickliga på att identifiera och uttrycka kunnandet inom dem, och de sålde framgångsrikt in detta specialiserade sunda förnuft som något praktiskt användbart för butiksföreståndare, biträden och distributörer.

Skyltningläran formerades som en hybrid av allmänt spritt kunnande och specialistkunskap. Den framstod å ena sidan som tillräckligt tillgänglig för detaljhandeln för att kunna bemästras, å andra sidan som tillräckligt exklusiv för att de som marknadsförde läran skulle kunna göra anspråk på unik expertis. En studie av denna typ av marknadsanpassad hybridexpertis är en viktig pusselbit för att förstå hur vetenskapliga landvinningar om de mänskliga sinnena historiskt har anammats av kommersiella aktörer och genom dem i förmedlad form kommit att präglade konsumtionssamhällets miljöer, uttryck och praktiker.

Eftersom skyltningläran var en kommersiell produkt anpassades den till föränderliga marknadsförhållanden. Historikern Susan Lomax skriver i en studie av fönsterskyltningläran i Storbritannien att dess utveckling under 1900-talets första decennier inte i första hand kan förklaras utifrån successivt ökad kunskap om kunden. Snarare måste den förstås utifrån hur kommersiella aktörer hanterade en skiftande politisk och ekonomisk verklighet.<sup>6</sup> Vår studie täcker in både mellankrigstiden och andra världskriget, och vi visar att skyltningläran i Sverige fortsatte att marknadsföras under beredskapsåren men snabbt anpassades till de exceptionella ekonomiska och politiska förhållandena: man förändrade försäljningsargumenten och vilka samhällseffekter som utlovades.

## Skyltningläran etableras

Med varuhusens genomslag under det sena 1800-talet började fönsterskyltning växa fram som ett specifikt kunskapsområde. Enligt historikern Uwe Spiekermann formulerades i Tyskland redan på 1870-talet idéer om hur varorna skulle placeras och hur butikerna skulle locka kunderna med färggranna plakat och smakfulla arrangemang.<sup>7</sup> Det var dock först i början av 1900-talet som ett professionaliserat, kommersiellt fält växte fram i Sverige.

År 1903 fick den nyanställda Oscar Lundkvist i uppdrag att ”städa fönstren” hos Nordiska Kompaniet (NK), ett uttryck som vittnar om såväl sysslans status som tidens avsaknad av professionellt språk för att beskriva den. Så småningom började Lundkvist arbeta heltid med

fönsterskyltning och när det nybyggda huset på Hamngatan slog upp portarna 1915 förestod han en hel dekorationsavdelning med ett tiotal anställda.

Lundkvists karriär speglar yrkets professionalisering under det tidiga 1900-talet. Under 1930-talet växte det fram en flora av dekorationsateljéer som riktade sig till mindre butiker som inte hade råd att anställa en egen dekoratör. I sin historik över reklamen i Sverige beskriver Tom Björklund, en av mellankrigstidens ledande reklammän, att det i denna bransch fanns såväl skickligt yrkesfolk som ”lycksökande klåpare”, vilket vittnar om en stark efterfrågan på nya visuella uttryck och kunskaper.<sup>8</sup>

Skyttningsläran spreds genom att en marknad för den aktivt arbetades upp. På 1920-talet började kurser i skyltning och försäljning anordnas av mindre handelsskolor, av Köpmannainstitutet och av den rikstäckande korrespondensskolan Hermods. År 1922 utkom *Konsten att skylta. En handledning i fönsterskyltning* i bearbetad svensk översättning med ett förord av Oscar Lundkvist. Boken skulle under de närmaste femton åren komma ut i ytterligare fyra upplagor.

Runt 1930 intensifierades produktionen och spridningen av skyttningsläran. Tidskrifterna *Kooperativa skyltfönstret*, *Butikskultur* och Oskar Lundkvists dekorationsateljé och skyttnings- och dekoratörsskola, som alla grundades under 1930-talets inledande år, är tydliga tecken på detta. I tidskrifter som *Ljuskultur*, *Futurum* och *Reklam & dekoration: Tidskrift för modern fönsterskyltning*, som startades vid decenniets mitt, fick den bredare fönsterskyttningslärans olika dimensioner ytterligare spridning, och 1944 utkom Oskar Lundkvists standardverk *Handbok i skyltning och dekoration*.

Ovanstående tidskrifter och handböcker har utgjort vårt huvudsakliga empiriska underlag.

## Blickfånget i centrum

Experterna inom den framväxande skyttningsläran betonade att fönstren var butikens ansikte utåt och därmed dess ”främsta reklammedel”. En rätt utförd fönsterskyltning kunde, till skillnad från en tidningsannons, omedelbart omvandla en fångad blick till en konsumtionshandling.<sup>9</sup> För att fungera på detta sätt måste fönsterskyttningen byggas runt ett ”blickfång”, ett visuellt centrum som effektivt drog till sig förbipasserandes uppmärksamhet. ”En slarvig massskyltning gör, att blicken inte fastnar för något visst, utan endast sveper fram över fönstret utan att

finna något framträdande”, konstaterade en ledare i *Reklam & dekoration* 1936.<sup>10</sup> Blickfånget var bokstavligen i centrum för kunskapen om säljande skyltfönster, och det kunde i sin tur sägas bygga på vad en representant för branschen betecknade som reklamens ”psykologiska axiom”: att genom suggestion appellera till människors habegär och utnyttja deras önskedrömmar.<sup>11</sup>

I linje med detta axiom utvecklades olika teser om vad det var som fångade betraktarnas uppmärksamhet och vilka processer som sedan ledde till inköp, vilket gav upphov till en uppsättning teorier och praktiker som idéhistorikern Louise Nilsson har kallat reklamens ”stimuliekultur”. Den byggde på en eklektisk mix av idéer med inspiration från behaviorismens stimuli-respons-modeller, experimentalpsykologiska teorier om minne och glömska, associationspsykologi, biologiska idéer om instinkter samt konstens idéer om bildkomposition. Skyltfönstrets eller annonsens utformning skulle stimulera synsinnet, styra blicken och påverka tanken. Förloppet delades in i fem moment: uppmärksamhet, intresse, reflektion, begär och handling.<sup>12</sup> ”Vår tids mål”, deklarerade en av skyltningshandböckerna, ”är att genom skyltning göra varorna så lockande, att åskådaren gripes av ett begär att äga dem.”<sup>13</sup>

Blickfånget framställdes som helt centralt. Enligt Tom Björklund kunde reklam fånga uppmärksamhet på två sätt: med mekaniska faktorer och intressefaktorer. Det förra var sådant som storlek, kontraster, rytm och rörelse i bilden; referensen till mekanik kan kopplas till teorier inom samtida perceptionspsykologi, vilka betonade hur visuella intryck, såsom former och färger, genom sin utformning retade synorganen och stimulerade betraktarens uppmärksamhet.<sup>14</sup> Intressefaktorer avsåg reklamens estetiska innehåll: tonläge, motiv och originalitet. Ett blickfång skulle kombinera mekaniska faktorer och intressefaktorer, och skulle alltid placeras på den plats i fönstret ”där blicken först träffar när man passerar det”. Kompositionen och den fysiska konstruktionen skulle sammantaget fånga fotgängarnas uppmärksamhet och väcka deras intresse.<sup>15</sup>

Blickfånget byggde på idén att ett begränsat urval av varor i en estetiskt välavvägd komposition med bild och någon slagkraftig text var bättre än skyltfönster som fyllts med affärens produktutbud. Det var denna grundsats som i förlängningen följde ur Lundkvists ursprungliga uppdrag att ”städa” NK:s fönster. Effektiv exposition krävde ”smak och originalitet” enligt en handbok: ”att rafska ihop olika slags varor i ett skyltfönster [...] är absolut förkastligt. Kan något bättre ej åstadkommas, så låt bli att ’skylta!’”<sup>16</sup> Läran om fönsterskytning kretsade kring att förmedla

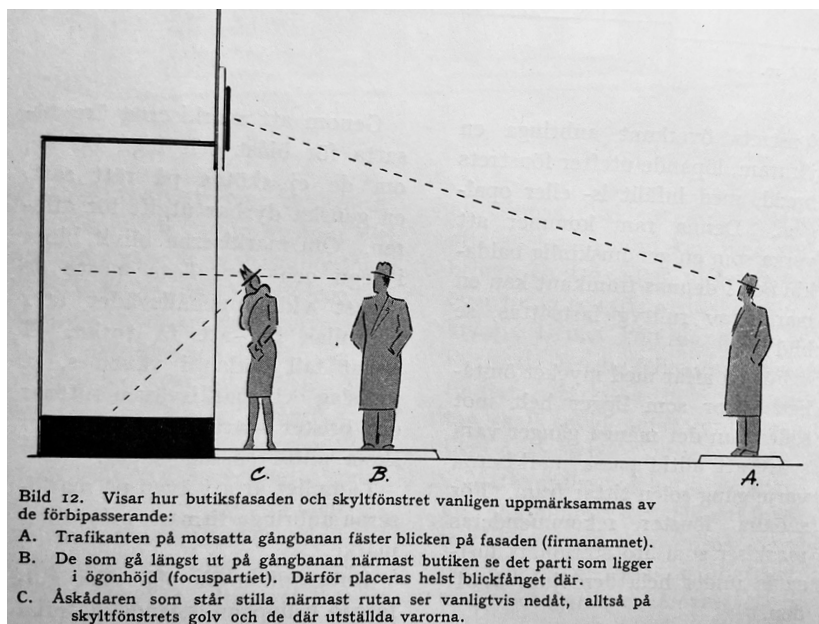


Bild 6.1. Butiksfasaden skulle fånga olika blickar och på så vis ”dra till sig” gångtrafikanterna. Källa: Oscar Lundkvist, *Handbok i skyltning och dekoration* (Malmö, 1944), s. 46.

denna nödvändiga smak och förmågan att anpassa den till de rådande fysiska förutsättningarna. Genom att ta hänsyn till vinklar, avstånd och fönsterproportioner kunde olika former av byggen, skyltar och dekorationer ”draga” den ”framflytande trafikströmmen” till ett skyltfönster.<sup>17</sup> Det illustreras i bild 6.1: personer på andra sidan gatan skulle se butiksnamnet, de på trottoaren närmast skulle se blickfånget i själva skylten och den som stannade för att verkligen betrakta fönstret skulle se det som var placerat på fönstergolvet.

Seendets riktning och gångtrafikanternas uppmärksamhet analyserades och skyltningen anpassades därefter. Konstvetaren Anna Dahlgren knyter detta till den mer detaljerade kunskap om blickfång som utvecklades under mellankrigstiden, och som även beaktade betraktarens rörelser. Fönster som hade ett enda blickfång riktades till dem som stod mitt framför fönstret, men fönster med flera möjliga ”optiska centra” anpassades till att betraktare kunde stanna på olika platser eller helt vara i rörelse, exempelvis på en spårvagn som rullade förbi. Man tog enligt Dahlgren, som tar hjälp av konstvetaren Norman Brysons terminologi, hänsyn till



olika sorters blickar: ett stillastående tittande (*gaze*) i det förra fallet och ett snabbt ögonkast (*glance*) i det senare.<sup>18</sup> Skyltfönster som vätte mot en sidogata skulle fånga uppmärksamheten hos gångtrafikanter som kastade en blick inåt sidogatan.

En viktig regel var att blickfången hade en begränsad livslängd. Effektiviteten minskade ohjälpligen för varje dag de kvarstod oförändrade, varför omväxling var av största vikt. ”Ett nytt ansikte lägger man märke till”, påminde *Skyltfönstret* sina läsare.<sup>19</sup> Skyltningen skulle regelbundet bytas ut, och skulle knyta an till årets säsonger och högtider liksom till marknadstillfällen som idrottsevenemang och semesteraktiviteter. Varuhuset Meas tongivande dekoratör Harald Rosenberg konstaterade i *Svensk reklam* 1930 att skyltfönstren, liksom andra reklamformer, ständigt behövde förnyas om inte deras ”värde som reklammedel skall minskas, ty inom reklamen betyder stillastående tillbakagång”.<sup>20</sup> ”Låt oss gärna predika enkelhet”, skrev *Butikskultur*, ”men tänk på människans hunger efter omväxling.”<sup>21</sup>

## Ljus och färg

En central komponent i skyltfönsterläran var ljussättningen. I en artikel i *Svensk reklam* 1929 diskuterades hur ljusets psykologiska dragningskraft kunde utnyttjas i reklamens tjänst. Medan de allt populärare neonskyltarna kunde använda ljuset som attraktionskraft skulle lampan snarare vara hjälpmedel för att belysa varorna i fönstren.<sup>22</sup> Belysningen innebar att skyltningen framträdde i kontrast till det omgivande mörkret, som i en teater- eller biosalong. Med för åskådarna dolda lampor blev skyltfönstret en scen dit uppmärksamheten drogs.<sup>23</sup> Artificiellt ljus i affären gjorde därtill att butiksfönstret kunde förses med en bakre vägg mot butiksrummet för skyltning utåt gatan; man var inte längre beroende av fönstret som ljusinsläpp.

En förutsättning för denna dimension av skyltningen var att även fönstren inreddes med modern elektrisk belysning. Att så skedde var i sig delvis ett resultat av enträget påverkansarbete från olika intressenter. I takt med att lamporna blev tekniskt bättre och mer energisnåla minskade elverkens inkomster trots att efterfrågan på elektriskt ljus ökade. Under 1910-talet uppmuntrade därför Elverksföreningen butiker att installera elektriskt ljus och att ha det tända även ett par timmar efter stängning.

Enligt en undersökning av Stockholms Elverk hade dock cirka 95 procent av stadens butiker fortfarande dålig eller mycket dålig belysning i sina

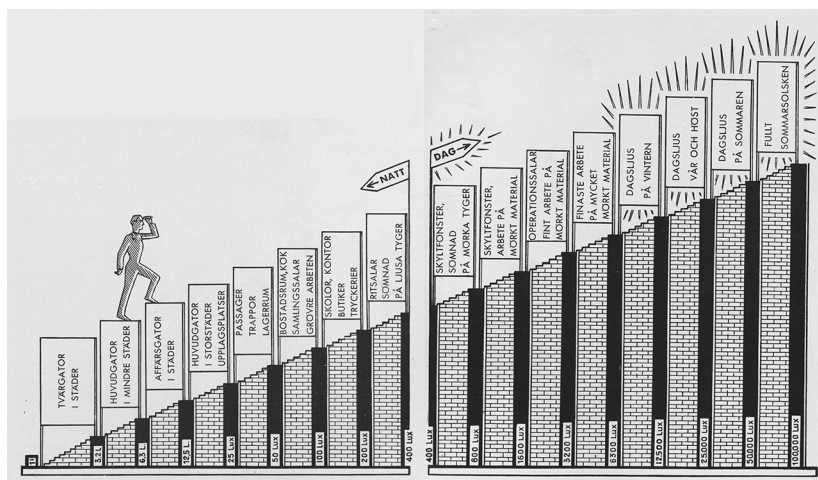


Bild 6.2. "Ljus säljer": skyltfönster krävde den starkaste artificiella belysningsstyrkan i utomhusmiljö på en skala "från månsken upp till fullt solsken".

Källa: "Ljustrappan", *Tidskrift för ljuskultur* nr 2 (1940), s. 46–47. Reproduktion: David Frederiksen, Kungliga biblioteket.

fönster 1927.<sup>24</sup> Med anledning av detta gav Svenska föreningen för ljuskultur ut en broschyr översatt från tyska med titeln *Skyltfönsterbelysningens teknik* i syfte att förmå affärsägare att i större utsträckning använda sig effektivt av det elektriska ljuset. Föreningen öppnade även en konsultationsbyrå dit affärsinnehavare kunde vända sig för tips om vilken belysning som var bäst för respektive fönstermodell.<sup>25</sup>

"Ljuset säljer", konstaterade *Butikskultur*: "den klart upplysta butiken gör kunden optimistisk".<sup>26</sup> För att uppnå den avsedda effekten behövde belysningen i fönstret vara så stark att den kunde fånga den mänskliga blicken i konkurrens med andra synintryck i den brokiga stadsmiljön. Enligt den så kallade ljustrappan, här återgiven i *Ljuskultur* 1940 (bild 6.2), var det just i skyltfönster som det starkaste artificiella ljuset i utemiljö skulle användas.

Utställda varor skulle endast kunna komma till sin "fulla rätt", och störande reflektioner i fönstret undvikas, om belysningen i fönstret var starkare än gatubelysningen och det ljus som kom från lokaler på andra sidan gatan.<sup>27</sup> Det var denna insikt som innebar att upplysningen intensifierades på stadens gator under 1900-talets första decennier. Ju starkare belysning de kringliggande affärerna hade i sina fönster, desto sämre syntes den egna skyltningen. "Den butik som inte har tillräckligt kraftiga lampor i fönstren, blir ohjälpligt efter i konkurrensen", menade en skribent.<sup>28</sup>

Läran om rätt belysning handlade om hur lampor skulle användas för att dra till sig fotgängarnas uppmärksamhet utan att blända dem. I moderna skyltfönster uppnåddes detta genom att ljuskällor i rätt antal och storlek monterades i reflektorer vid rutans överkant. I andra typer av fönster, som exempelvis var ovanligt grunda, djupa eller små eller saknade bakre vägg, fanns det diverse knep för att åstadkomma samma verkan med draperier, fondväggar, infällningar i taket eller ramper för belysningen. Belysningsstyrkan skulle också anpassas till omgivningen och fönsterinredningen: mörka färger i dekorationen krävde starkare ljus och vice versa. Det fanns beräkningar för hur stor wattförbrukningen blev i olika fönster med olika dekorationer.<sup>29</sup>

Om belysningen kunde användas för att fånga och rikta människors blickar kvällstid, behövde färger användas för att fylla samma funktion dagtid.<sup>30</sup> En väsentlig komponent i skyltfönstrets lockelse var att de varor som ställdes ut i dem fick alltmer sofistikerade och färgglada förpackningar. Mellan 1870 och 1913 växte antalet framtagna syntetiska färgämnen från mindre än 50 till cirka 1 300, och med detta förändrades designen, produktionen och marknadsföringen av konsumtionsvaror. Genom emballagets och varumärkets färgsättning skulle produkter enligt samtida reklamexperter dra till sig uppmärksamhet både i skyltfönstren och på butikens hyllor. Varumärkena trycktes på förpackningen, publicerades i annonser i tidningen och fick en tydlig plats i skyltfönstren, vilket skulle skapa visuell igenkänning.<sup>31</sup>

I reklampressen beskrevs hur färgstarka skyltningar blev som riktmärken, fyror rentav, för gångtrafikanternas blickar. Skyltfönstren blev med rätt uttänkt färg ”magnetiska”.<sup>32</sup> Oftast gjordes rekommendationer med hänvisning till grundläggande färglära. Den moderna skyltningen byggde på kontrastverkan: ”Med färgkontrast menas en sådan kombination av färger, t ex mellan vara, bakgrund och botten, som kommer varans form och färg att framhävas harmoniskt.”<sup>33</sup> ”En gul mandelkvarn syns lättare i en järnhandels skyltfönster än en grön, ett blålackerat redskap drar förr blicken till sig än ett rödmålat”, förklarade en skribent.<sup>34</sup> Ibland framfördes mer sociologiska påståenden: ”Ju högre kultiverad en person är, desto rikare möjligheter har han att njuta även av mattare färgnyanser. Allmogen är sedan gammalt förtjust i intensiva bjärta färger”, hette det i *Butikskultur*. ”Nutidsmänniskan” sades ha en växande böjelse för det primitiva och färger som föll skarpt i ögonen: ”Hon är vad vi plågar kalla ’färgglad’.”<sup>35</sup>

Oavsett om det handlade om estetik eller sociologi var det viktigt att ljussättningen faktiskt återgav de avsedda färgerna. *Ljuskultur* menade

att varje fönsterdekoratör visste ”att ögat blott kan se de föremål, som belysas och som i sin tur återkasta ljuset”, men problemet var att det från ”en glödlampa utsända ljuset innehåller alla spektralfärgerna men icke i samma proportioner som i solljuset”. Med ny belysningsteknik gick det dock att kombinera nya kvicksilverlampor med traditionella glödlampor för att åstadkomma artificiellt dagsljus och få fram ”rätt” färgvalörer. Särskilt för skyltning av porslin, ädelstenar, pälsvaror och även bilar ansågs detta vara av stor betydelse.<sup>36</sup>

Vad som egentligen var rätt färgvalör var en fråga i gränslandet mellan fysik och psykologi. I USA publicerades rapporter i fackpressen om att en avancerad anordning utvecklats för att åstadkomma exakt rätt belysning för att återge den faktiska färgen på vissa blanka ytor. Denna typ av tekniskt bestämd färgkategorisering var dock något som den nya färgpsykologin vände sig emot. För dess förespråkare, vars ansats var närmast fenomenologisk, stod vardagslivets färgintryck, erfarenheter och subjektiva ljusförmimmelser i fokus.<sup>37</sup> Reklamens färglära, såsom den kom till uttryck i fönsterläran, låg närmare denna mer psykologiska förståelse.<sup>38</sup> Vilken färg något ”egentligen” hade var mindre intressant än hur färgen uppfattades av och påverkade mottagaren. Den tekniska och psykologiska läran om ljus och färg anpassades till kunskapen om effektiva skyltfönster. Att lära ut rätt användning av färger var nämligen i praktiken betydligt svårare än att lära ut hur blickfång skulle komponeras och belysning arrangeras. Eftersom tidskrifternas och handböckernas skisser och fotografier i de flesta fall var svartvita uppstod en märklig diskrepans mellan betoningen på färger i teorin och möjligheten att i praktiken förmedla vägledande exempel till läsarna. Det blev särskilt tydligt när föredömligt färgkomponerade skyltfönster skulle lyftas fram i pedagogiskt syfte.<sup>39</sup>

Teorin om färgval underordnades den praktiska erfarenheten, då det till syvende och sist var ”av de rena lekmännen man får de mest tillförlitliga beskeden om hur butikernas yttre arrangemang påverka allmänheten”. Vilken färg som åstadkom den rätta ”optiska verkan” med hänsyn till fönstrets storlek och dess avstånd från gångtrafikanterna kunde visserligen ”räknas ut matematiskt”, menade *Butikskultur*, men ett praktiskt test räckte långt: man kunde själv gå ut på gatan och se om blickfånget fungerade som det skulle.<sup>40</sup> De många teoretiska insikterna till trots var kunskapen om skyltfönstrens färgsättning i slutändan av väldigt praktiskt slag: rätt färgval var det som visade sig fungera.

## Att syna blickar

Kunskapen om effektiva skyltfönster handlade inte bara om att utforma fönstren för att fånga blickar, utan även om att förstå de potentiella konsumenterna. Denna strävan var ett uttryck för den samtida reklambranschens intensifierade ambitioner att förutse olika kundgruppers beteenden och preferenser.<sup>41</sup> Konsumentundersökningar i Europa och Nordamerika kartlade politiska opinioner med fokus på skillnader och likheter mellan olika samhällsgrupper. Idéhistorikern Carl-Filip Smedberg har beskrivit hur det under 1920-talets senare del i Sverige växte fram ett nytt systematiserat vetenskapligt kunskapsområde om konsumenters vanor och beteenden.<sup>42</sup> Som ett led i detta grundades Institutet för marknadsundersökningar 1932, först som en avdelning inom reklambolaget Ervaco men sedan som ett fristående företag där reklamexperten och Handelshögskoleprofessorn Gerhard Törnqvist blev ordförande. Även andra annonsbyråer startade avdelningar och särskilda satsningar för att kartlägga och förstå konsumenternas beteende utifrån faktorer som klass och kön. Varje skyltfönster, menade *Butikskultur*, måste tilltala den adresserade kundkategorin på dess eget språk, ”på ett sätt som slår an dess egna känsloträngar, som så att säga ser saker och ting från dess synpunkt”.<sup>43</sup>

Det växande intresset för att mer systematiskt studera konsumenterna influerade alltså även kunskapsformeringen om skyltfönster. NK:s reklamchef Harry Ungewitter redogjorde i *Affärsekonomi* 1928 detaljerat för en tysk ”statistisk-psykologisk” undersökning som gjorde anspråk på att påvisa utfallet av olika typer av skyltningar. I en affär med två separata skyltfönster hade man parallellt skyltat med damhattar på olika sätt och jämfört skyltningarnas förmåga att fånga de förbipasserandes intresse och stimulera deras köpimpulser. Det förra mättes i hur många av fotgängarna som stannade och hur länge de beskådade skyltningen, det senare i antalet sålda hattar och hur många av kunderna som ”hänvisade” till det ena eller andra skyltfönstret. En ytterligare dimension, ”en uppskattning av hur fönstret verkade på åskådaren ur estetiskt hänseende”, fick överges under undersökningens gång, rimligen för att det var närmast omöjligt att empiriskt studera.<sup>44</sup>

Några år senare, 1936, genomförde den svenska reklamtidningen *Futurum* en egen undersökning om skyltfönstrens verkan i fyra svenska städer: Stockholm, Örebro, Malmö och Göteborg.<sup>45</sup> I varje stad valdes en affärsgata ut, och där ställde tidskriften ut fyrtio observatörer som under sex timmar förde statistik över hur många som passerade fönstren på

gatan, hur många som ”fångades” av skyltningarna och hur många som i sin tur gick in i respektive affär. Butikerna som ingick var allt från livsmedelsbutiker till modeaffärer, och resultaten presenterades för läsarna på två vis: å ena sidan detaljerade tabeller där all statistik sammanställdes, å andra sidan fotografier av samtliga skyltfönster med kommentarer från redaktörerna och en möjlighet för läsarna själva att reflektera över vad som kan ha påverkat utfallet.

Den svenska undersökningen skilde sig från den tyska i hur den mätte skyltningarnas effektivitet. Den svenska undersökningen räknade hur stor andel av de kunder som gick in i butiken som först hade tittat på fönstret. Förhållandet teoretiserades inte, inte heller antagandet att de som gick in i butiken faktiskt köpte något. Snarast sågs undersökningen av gångtrafikanternas agerande i stadsrummet som en studie av den ”konsumentpåverkan [som] sker i en obruten kedja från tidningsannonser till skyltfönstret”.<sup>46</sup> Det grundläggande antagandet var att affärerna skaffade sig kunder med en genomtänkt multimedial – visuell och rumslig – och sekventiell bearbetning. Den tyska undersökningen var betydligt mer atomistisk: den var situationsspecifik, uppehöll sig vid individens mentala mekanismer och tycks närmast ha influerats av motorteorin. Ett par slutsatser som kunde dras av undersökningen var att mångfärgade skyltningar var effektivare än enfärgade och att många varor i fönstret var effektivare än få. Skälet var att fönstret ägnades mer uppmärksamhet då det fanns mer för ögat att ta in: ”Det är alltså tydligt, att ett skyltfönster med många föremål väcker och fånglar uppmärksamheten i större grad helt enkelt därför att i ett sådant fönster finnes mer att se.”<sup>47</sup>

Hur mycket sådana här undersökningar påverkade den faktiska skyltningspraktiken är svårt att avgöra, men det verkar som att de resultat som lyftes fram delvis motsade vad de professionella skyltfönsterdekoratörerna lärde ut. Att fönster med många föremål var att föredra gick exempelvis stick i stäv med läran om blickfångens komposition. I *Futurum* konstaterades att ”jämnstrukna” fönster tycktes stå sig väl i konkurrens med mer påkostade, vilket föranledde den möjliga slutsatsen att ”en skyltnings estetiska värde tydligen icke utan vidare kan sättas lika med dess kommersiella”.<sup>48</sup>

Kundbeteendeundersökningarna underbyggde på många sätt skyltningslärans vetenskapliga legitimitet. Samtidigt indikerade de paradoxalt nog att professionella dekoratörer inte nödvändigtvis hade rätt när det kom till att avgöra vad som var den bästa skyltningen. I en undersökning hade man jämfört hur dels reklamkonstnärer, dels konsumenter

värderade valet av färg i ett antal reklamalster för att pröva hur kommersiellt relevant teorin om komplementfärger var. Bristen på samstämmighet mellan de två gruppernas svar förklarades med att reklamkonstnärerna hade ”förutfattade meningar om färgsammansättningar, [och] ser mera ’teoretiskt’, vilket hindrar dem att se lika ’naivt’ på färger som konsumenterna”.<sup>49</sup> Det var därför viktigt att fönsterdekoratörer gjorde sina val utifrån vetenskapliga rön: färger skulle väljas på funktionella grunder – inte rent estetiska.<sup>50</sup>

Bortom den auktoritativa kunskapens gränser var det i slutändan affärsägarens blick som fick fälla avgörandet. Om de professionella dekoratörernas lära inte helt gick att lita på måste alla butiksägare lära sig att läsa av sin egen subjektiva reaktion. De måste gå ut på gatan och tänka som en kund: ”Tycker Ni Er förnimma aningen av en köpimpuls, då Ni med kundens ögon ser på skyltningen, har Ni antagligen lyckats”.<sup>51</sup> Det var viktigt att ”alltid vara kritisk”, förklarade *Kooperativa skyltfönstret* år 1945, och ”inte utan vidare godkänna varje sak därför att den var bra i fjol eller 1925”.<sup>52</sup> Objektiva slutsatser skulle dras utifrån affärsägarens subjektiva reaktion.

Ett sätt att träna upp sin blick var att lära sig fotografera skyltningen. På så sätt kunde affärsägaren studera sina skyltningar, jämföra dem och föra statistik. Dessutom fanns en möjlighet till extra reklam genom att skyltningen publicerades i någon facktidskrift. Rent tekniskt krävde fotografering att ljus, reflektioner och avstånd togs i beaktande, vilket ytterligare tränade amatördekoratörens blick: ”kameran avslöjar åtskilligt”.<sup>53</sup> Både *Butikskultur* och *Kooperativa skyltfönstret* utlyste tävlingar i skyltfönsterfotografering och gav i samband med detta praktiska råd om hur deltagarna skulle göra för att ta bra fotografier.<sup>54</sup> Samtidigt fungerade tävlingarna som ett sätt för tidskrifterna att befästa sin position som experter på skyltningens teori och praktik.

## Beredskapsåren: att se är att handla ... rätt

Stadsbyggnadshistorikern Bosse Bergman har beskrivit omvälvningen av ljus och belysning under 1900-talets första hälft som en ”metamorfof i slow-motion” som avbröts tillfälligt under krigsåren ”då alla ljusbraskande tilltag var bannlysta”.<sup>55</sup> Denna periodisering, där krigsåren utgör en skarp parentes, kan ifrågasättas – åtminstone när det gäller Stockholm. I början av oktober 1939, en månad efter krigsutbrottet, tändes Europas största roterande neonskylt – NK:s klocka – på telegraftornet vid Hamngatan. Lagom till julhandeln 1941 öppnade Åhlén & Holm sin nya butik

i Skanstull med sexton stora skyltfönster, varav ett sades vara ”ett av de största i Norden”, och inför julen 1943 invigde Mea sitt stora välvda skyltfönster vid Norrmalmstorg.<sup>56</sup>

Som vi sett hade skyltningssläran vid 1930-talets slut etablerats inom både reklamvärlden och detaljhandeln. Frågan var nu hur denna kunskap kunde nyttjas i hemmafrontens mobilisering. En central del av mobiliseringen i länder som Storbritannien, Tyskland och USA bestod i att begränsa, styra och säkra den privata konsumtionen på ett sätt som ökade sparandet utan att urholka befolkningens moral. I städer som London medförde dessutom de många flyganfallen – och skyddsåtgärderna mot dem – högst påtagliga sensoriska förändringar av konsumtionens och marknadsföringens förutsättningar. Igenbommade skyltfönster, möjligtvis försedda med små titthål, gjorde det omöjligt för affärsinnehavare att visa upp sina varor och kapade därmed den etablerade länken mellan att se och att handla.<sup>57</sup> De genomgripande mörkläggningar som genomfördes i flera år i sträck i Storbritannien och Tyskland var ett påträngande och konkret uttryck för krigets totala karaktär genom att påverka människors förmåga att röra sig, se och agera under dygnets mörka timmar.<sup>58</sup> Historikern James Greenhalgh har till och med argumenterat för att mörkläggningarna i Storbritannien underminerade ”seendets primat” när det gällde människors sätt att navigera i och uppleva verkligheten.<sup>59</sup>

Situationen i Sverige skilde sig på flera sätt från den i de krigförande länderna. Trots varubrist, ransoneringar och en uppsjö av kristidsregleringar klarade sig 1930-talets spirande svenska konsumtionskultur någorlunda intakt genom kriget.<sup>60</sup> Från näringslivets sida gjorde man det svenska affärslivets förmåga att fortsätta relativt opåverkat till en dygd och reklambranschen förespråkade *business as usual*. Samtidigt sade sig ”handelns folk” nu vilja visa vad det tillförde nationen genom sin förmåga att arbeta ”tjänande och icke i så hög grad *förtjänande*”.<sup>61</sup> När skymningen föll över Europas mörklägda städer blev skyltfönstrens sken också något att slå vakt om av principiella skäl: ”Förmår inte kriget släcka julljusen i Sverige så ska inte heller köpenskapens folk göra det! [...] Låt oss skapa julstämning – även i butik och i fönster!”<sup>62</sup> Så långt som möjligt skulle skyltfönster och affärer bibehålla ”fredsutseendet”, förklarade en dekoratör verksam i Göteborg: ”Som vanligt’ är alltså parollen, och jag tror att Kålle och Ada helst vill ha det så, när de gå ut på kvälls- eller söndagspromenader för att titta på kläder. Krisen och kupongbekymren bli de nog påmind om ändå.”<sup>63</sup>



På detta vis tillfördes en moralisk legitimering av skyltfönstrens existens och kunskapsproduktionen om dem. Kunskap var makt, och med makt kom ansvar. Eftersom handeln och dess visuella uttryck tilläts fortsätta skulle de tjäna ett högre syfte genom att se till att skyltfönstren var "aktuellare än någonsin" och kopplades in "i beredskapskedjan".<sup>64</sup> De många koordinerade kampanjerna i kooperativa och privata skyltfönster för att främja insamlingarna till Finlands folk och försvarslånen var uttryck för det. Fönsterarrangemangen byggde på den kommersiella kunskapen om blickfång och ljussättning, men sökte i dessa fall aktivera människors medborgerliga plikt-känslor snarare än deras köplust. Att lägga tid på att ge affären ett "sympatiskt ansikte" fyllde en bredare samhällsfunktion: det bidrog till att betraktaren blev "glad och vänligt stämd, man tycker att allt går lättare".<sup>65</sup> Denna moraliska legitimering medförde också att kundens eftertraktade blick tydligare kollektiviserades under kriget. Förmågan att styra den individuella blicken blev ett sätt att påverka och vägleda "allmänheten".<sup>66</sup> Jean Baudrillard har något tillspetsat argumenterat för att stadens skyltfönster sammantagna utgör en "konsensusoperation" genom vilken allmänhetens värdering av konsumtionsvaror tränas och homogeniseras.<sup>67</sup> På ett snarlikt sätt kom skyltfönstren under kriget att legitimeras i kollektiva termer: de skulle enligt *Kooperativa skyltfönstret* "utnyttjas rationellt" för att hjälpa kunderna att göra övervägda inköp och genom tydlig prissättning motverka fördyringar.<sup>68</sup> *Butikskultur* förespråkade en förändrad inställning till fönstrets estetiska utformning genom att peka på dess effekt på medborgarnas psyke:

Vad som nu mera än tidigare är av betydelse, är att i skyltningen visa våra lager. Det duger icke nu att genom en sparsam varuutläggning i fönstren skapa en stämning av varubrist. Våra fönster skola fyllas med varor i den mån vi ha tillgång därtill. Det är en beredskapsgärning så god som någon.<sup>69</sup>

Mellankrigstidens sparsmakade skyltning med ett fåtal varor riskerade alltså att inge en känsla av brist och elände, och därmed påverka svenskar-nas uppfattning om landets välstånd.<sup>70</sup> Istället för att framhäva exklusiva, unika produkter som tilltalade individens drömmar och förhoppningar krävde kristiden något annat av fönsterdekorationerna. Standardvaran sades vara en kollektivismens produkt, den krävde flera av samma slag: "Stapelskyлтningen blir vår lösen i större utsträckning än tidigare. Det blir mera fråga om massa än individualitet. Summa summarum: Mera varor i fönstren!"<sup>71</sup>

Med argument som framhävde moralisk plikt och kollektiv effekt kunde den kommersiella kunskapen om kundens blick fortsätta att läras ut under krigsåren, om än i en något anpassad form. Rent praktiskt ställdes den dock inför ett antal utmaningar. Elbrist medförde att myndigheterna införde en inskränkning av konsumtionen av belysningsström, och mellan januari och april 1942 var det förbjudet med skyltfönsterbelysning efter klockan 19. Detta krävde uppfinningsrikedom från fönsterdekoratörernas sida. Kooperativa förbundet rekommenderade att man utnyttjade dagsljus eller någon gatlykta utanför. Kanske gick det att montera spegelanordningar som riktade det lilla ljus som fanns? Med ett öppet sinne kunde den eftertraktade blicken även fortsättningsvis fångas och fästas trots "ljusproblemet i kristid".<sup>72</sup> Reklammannen Tom Björklund menade senare att de första krigsårens elbrist till och med gjorde att användandet av ljus i skyltfönstren blev mer strategiskt och sofistikerat. Först då började handlare förstå vitsen med det som under mellankrigstiden hade utvecklats i USA, där dekoratörerna hade "målat" med ljus genom färgfilter på lamporna och strålkastare som med mycket lägre energiförbrukning kunde framhålla varor på ett mer fördelaktigt sätt.<sup>73</sup>

Mörklägningsanordningar och energibesparing medförde en växande insikt, särskilt under krigets inledande fas, om människans beroende av synorganen. Seendet hade blivit en säkerhetsfråga, fastslog *Tidskrift för ljuskultur*.<sup>74</sup> Från Tyskland rapporterades exempelvis att det behövdes nya mått för att kunna mäta och jämföra luftskydds belysning. De hittills vedertagna enheterna grundade sig i vanliga belysningsförhållanden, så kallat tappseende, och var inte användbara i dunkla sammanhang då endast ögats stavar användes. De nya mätenheterna (skot och nox) skulle "endast användas för att känneteckna ljushetsintryck från belysta ytor och icke för att ange egenskaperna hos lampor och armatur".<sup>75</sup> Historikern Regina Lee Blaszczyk har framhållit att läran om "funktionella färger" växte fram i USA under krigsåren. Med rätt färger i sjukhusmiljöer, på fabriker och allmänna platser kunde kirurgernas precisionsarbete underlättas, arbetsplatsolyckor minimeras och befolkningens sinnelag lugnas.<sup>76</sup> Mot bakgrund av denna nya säkerhetsdiskurs gjordes i samband med en mörklägningsövning i Stockholm i februari 1940 försök med att markera skyddsrum med blå lampa och förbandsplatser med röd samt använda nya armaturer och glödlampor för att åstadkomma riktad belysning som var anpassad både till luftskyddet och till det mänskliga ögat.<sup>77</sup>

Den utveckling som drevs på av kriget anammades av kommersiella aktörer. Kemikoncernen IG Farben i Tyskland hade framställt fluo-

rescerande färger till ett överkomligt pris, färger som kunde öka säkerheten vid mörkläggnings genom att göra maskindelar, dörrar, trappsteg och trottoarkanter urskiljbara i mörker. Dessutom, rapporterade *Ljus-kultur*, kunde teatrar, biografier och skyltfönster använda färgen till att göra diskret reklam i mörkret och därmed bidra till att "låta livet ha sin gång åtminstone för halv maskin i storstäderna" trots kriget.<sup>78</sup> I november 1939 meddelade *Aftonbladets* reporter att "mörkläggningsreklam" till och med blivit en storindustri i Tyskland: "Där politiken mörklägger ställer sig denna industri helt i ljusets och framåtskridandets tjänst." Att gå på affärsgatorna erbjöd en fantastisk anblick som liknades vid att gå omkring i en stad på månen: "Alla de stora skyltfönstrena äro upplysta – men med ett slags konstgjort månsken, som gör att alla utställda varor få ett underligt och mystiskt skimmer över sig."<sup>79</sup>

Dessa nymodigheter prövades också i Sverige, om än i betydligt mer begränsad utsträckning. NK använde lysämnesfärger i sin skyltning, som vid mörkläggnings bestrålades med ultraviolett och blev "intensivt självlysande".<sup>80</sup> I sina depeschfönster mot gatan använde sig *Stockholms-Tidningen* av samma metod för att kunna meddela de senaste nyheterna till förbipasserande: "mörkläggningstelegram" textades med fluorescerande färg på svart papper.<sup>81</sup>

Utvecklingen under beredskapsåren var alltså något motsägelsefull. Under de nattliga släckningarna av skyltfönstren i januari 1942 observerade en journalist förändringen i huvudstadens gatumiljö:

Optiskt oljud är ett slagord, som var livligt i svang för några år sedan, då Stockholmsarna ännu icke hunnit vänja sig vid den moderna ljusreklamen. [...] Nu konstateras att stan blivit grå och trist på kvällarna genom att detta "oljud" förklingat.<sup>82</sup>

Samtidigt ska, som vi sett, omfattningen av denna sensoriska förändring inte överdrivas. I fackpressen uppmanades detaljister kriget igenom att variera sin skyltning och använda färger för att ständigt "förnya affärens ansikte".<sup>83</sup> Bara en dryg månad efter att förbudet mot skyltfönsterbelysning kvällstid trätt i kraft rapporterade pressen att det kommit in över 100 anmälningar mot butiksinnehavare i Stockholm som "glömt" att släcka i enlighet med reglerna.<sup>84</sup> När *Butikskultur* våren 1945 såg tillbaka på krigsåren menade ledartikeln likaledes att svenskarna inte lidit någon nöd utan på sin höjd behövt försaka ett antal oväsentligheter. Om något hade svårigheterna haft en stärkande effekt på det nationella kollektivet: de hade "lärt oss att hålla ihop".<sup>85</sup>

## Avslutande diskussion

Fönsterskyltningsläran blev en kommersiell sensorisk kunskapsform som mötte och skapade en växande efterfrågan i det spirande svenska konsumtionssamhället. Blickar skulle fångas, styras, läras ut och tränas upp. Å ena sidan syftade kunskapen till att fånga gångtrafikantens blick och omsätta den i konsumtion. Å andra sidan paketerades och såldes kunskapen till butiksinnehavare och affärsbiträden som fick lära sig att betrakta sina skyltningar som om de själva var flanörer. Den första målgruppen konsumerade varorna, de andra skyltningstjänster, -kurser och -tidningar.

Den grundläggande kommersiella logiken – att omvandla så många gångtrafikanter som möjligt till kunder – utgjorde kunskapens legitimeringsgrund, åtminstone under fredstid. Diskussionerna handlade då primärt om hur processen kunde göras mest effektiv. Marknaden för skyltningslära upphörde inte under kriget, men förutsättningarna förändrades. Reklam och konsumtion motiverades nu generellt utifrån en nationell mobiliseringsdiskurs, och fönsterskyltningen var inget undantag. Läran om säljande skyltfönster, som under mellankrigstiden syftat till att göra flanörer till konsumenter och butiksinnehavare till kunder, skulle nu bidra till att göra såväl flanörer som handlare till goda medborgare. Skyltfönster kunde användas för att fånga och kollektivt mobilisera de förbipasserandes blickar och nationens moral skulle således stärkas med hjälp av sensoriska stimuli.

Den kommersiella paketeringen av en distinkt form av sensorisk expertis i gränslandet mellan kunnande i handeln, specialistkunskap och professionella färdigheter inom olika praktiska professioner var inte unik för skyltningsläran. Snarare var den typisk för hur den växande reklambranschen vid denna tid formade och omformade konsumtionssamhällets visuella kultur såväl i Sverige som i andra länder.<sup>86</sup> Attraktionskraften i den kunskap som reklammännen sålde låg i att den erbjöd lösningar på en rad kommunikativa utmaningar, lösningar som ofta hade utvunnits ur vetenskapliga rön om människans sinnen och beteenden. Dessa rön hämtades i regel från tyska, amerikanska och brittiska publikationer om fönsterskyltning och de kunde således ha traderats i flera led. För att återknyta till sociologerna Harry Collins och Robert Evans låg de kommersiella aktörernas framgång i deras dubbla förmåga att både tillgängliggöra specialistkunskaper och uttala allmänt spridd kunskap om ”vad som funkar”. De marknadsförde framgångsrikt en skyltningslära som populariserade vetenskap och vetenskapliggjorde sunt förnuft.

De nya skyltningsexperternas sensoriska kunskap, som spreds i form av utsagor om estetiskens regler, psykologiska effekter och effektiva färgval, tillgodosåg uppenbarligen en stark efterfrågan. De systematiska kundundersökningar som genomfördes tillförde skyltningsläran ett lager av vetenskaplig rationalitet, men också ett mått av instabilitet. Å ena sidan gjorde de anspråk på att förmedla objektiv kunskap om de förbipasserandes blickar, å andra sidan antydde resultaten att experternas utsagor inte var helt tillförlitliga. Kanske var det på grund av detta som så stor vikt lades vid butiksinnehavarnas förmåga att träna upp sin egen blick. Sammantaget grundades alltså skyltningslärans utsagor om konsumentens seende i en rad olika typer av kunskap om människors synintryck: den erfarna expertens estetiska känsla, den neutrala kundundersökarens passiva noteringar, den engagerade butiksinnevarens subjektiva effektbedömningar.

Skyltningslärans spridning och praktiska genomslag är ett konkret exempel på hur vetenskap om sinnen sedan det tidiga 1900-talet påverkat utformningen av konsumtionssamhällets offentliga miljöer. Till följd av att skyltningsläran fogade samman internationella rön hämtade från tekniska experiment, militärindustriell forskning, naturvetenskapliga tidskrifter och beteendevetenskapliga undersökningar spreds en allmänt vedertagen kommersiell sanning om att människor kunde göras till styrbara kunder. Förutsättningen var inte bara att former, färger, ljus och budskap kombinerades på rätt sätt i gatumiljön – utan även att konstellationerna hela tiden omkomponerades och byttes ut. Kunskapen om människors blickar dikterade att det inte räckte med skyltningar som anpassades till särskilda högtider eller säsonger, utan kundens styrbarhet var beroende av butiksinnehavarnas förmåga till ständig visuell förnyelse.

Reklamen kunde effektivt dra nytta av det en skyltningsexpert kallade ”lagen om det aktuellas makt över sinnen”.<sup>87</sup> Samspelet mellan skyltningsexperternas jakt på butikägarnas intresse och butikernas jakt efter gångtrafikanternas lade därmed grunden för affärstråkens uppskruvade visuella tempo. Samspelet resulterade i en slags konsumtionssamhällets visuella vardagspraktik, ett arbete som utfördes i stor skala enligt liknande principer över hela landet. Från det ”spektakulära baksida” blev konsumentens blickar skärskådade, värderade och åtrådda i hopp om ökade ekonomiska vinster.

## Noter

1. Se Anna Dahlgren, "Butikens ansikte: 1930-talets skyltfönster som visuell kultur", i *Burkar, påsar och paket*, red. Ulrika Torell, Roger Qvarsell & Jenny Lee (Stockholm, 2010), s. 142–161; Janet Wård Lungstrum, "The display window: Designs and desires of Weimar consumerism", *New German Critique*, vol. 76 (1999); Vanessa R. Schwartz, *Spectacular realities. Early mass culture in fin-de-siècle Paris* (Berkeley, 1998); Anders Ekström, *Viljan att synas, viljan att se. Medieumgänge och publik kultur kring 1900* (Stockholm, 2010); Anne Friedberg, *Window shopping. Cinema and the post-modern* (Berkeley, 1993); Orsi Husz & Klara Arnberg, "Far i fönstret: Kommersiell konstruktion av kön och den nya mannen i 1930-talets skyltfönster", i *Bakom stadens kulisser. Genus och gränser i Stockholm 1800–2000*, red. Karin Carlsson & Rebecka Lennartsson (Stockholm, 2021), s. 291–337; Chris Otter, *The Victorian eye. A political history of light and vision in Britain, 1800–1910* (Chicago & London, 2008), s. 254.
2. Om det spektakulära sekelskiftet, se t.ex. Orsi Husz, *Drömmars värde. Varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897–1939* (Stockholm, 2004); William Leach, "Strategists of display and the production of desire", i *Consuming visions. Accumulation and display of goods in America 1880–1920*, red. Simon J. Bronner (New York, 1989); Geoffrey Crossick & Serge Jaumain, red., *Cathedrals of consumption. The European department store, 1850–1939* (Aldershot, 1999); Regina Lee Blaszczyk & Uwe Spiekermann, *Bright modernity. Color, commerce and consumer culture* (Cham, 2017). Om funktionalism och reklam under 1930-talet, se Anna Dahlgren, "The art of display", *Konsthistorisk Tidskrift*, vol. 79, nr 3 (2010); Dahlgren, "Butikens ansikte"; Yasuko Suga, "Modernism, commercialism and display design in Britain: The Reimann school and studios of industrial and commercial art", *Journal of Design History*, vol. 19, nr 2 (2006): s. 137–154; se även Kenth Hermansson, *I persuadörernas verkstad. Marknadsföring i Sverige 1920–1965: en studie av ord och handling hos marknadens aktörer* (Stockholm, 2002).
3. Peter Wollen, "Introduction", i *Visual display. Culture beyond appearances*, red. Lynne Cooke & Peter Wollen (New York, 1995), s. 9. Se även Susan Lomax, "The view from the shop: Window display, the shopper and the formulation of theory", i *Cultures of selling. Perspectives on consumption and society*, red. John Benson & Laura Ugolini (Burlington, 2006), s. 265–291.
4. Elin Åström Rudberg & Orsi Husz, "The technicians of consumer society: the creation of advertising men and practical advertising knowledge in early twentieth-century Sweden", *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 15, nr 2 (2023).
5. Harry Collins & Robert Evans, *Rethinking expertise* (Chicago, 2007), kap. 1.
6. Lomax, "View from the shop", s. 290.
7. Uwe Spiekermann, "Display windows and window displays in German cities of the nineteenth century: Towards the history of a commercial breakthrough", i *Advertising and the European city. Historical perspectives*, red. Clemens Wischermann & Elliott Shore (Aldershot, 2000), s. 139–171.
8. Tom Björklund, *Reklamen i svensk marknad 1920–1965. En ekonomisk-historisk återblick på marknadsförings- och reklamutvecklingen efter första världskriget* (Stockholm, 1967), s. 440; se även Dahlgren, "The art of display"; Klara Arnberg & Orsi Husz,

- "From the great department store with love: Window display and the transfer of commercial knowledge in early twentieth-century Sweden", *History of Retailing and Consumption*, vol. 4, nr 2 (2018), s. 126–155.
9. Ola Fogelberg, "Reklam i 500 fönster", 2. *Nordiske reklamekongress i Oslo 1933* (Oslo, 1933), s. 44.
  10. "Inför juls skyltningen", *Reklam & dekoration* nr 1 (1936), s. 2.
  11. B. Lindberg, "Några nyare tendenser inom reklampsykologien", *Affärs ekonomi* nr 18A (1943), s. 1091.
  12. Louise Nilsson, *Färger, former, ljus. Svensk reklam och reklampsykologi, 1900–1930* (Uppsala, 2010), s. 159–161. Från USA rapporterades under denna tid om experiment med ögonrörelsefotografering, där en liten kamera användes för följa hur den blicken drogs till olika annonser på en tidningssida. "Ögonrörelsefotografering, ett nytt hjälpmedel vid reklamprövning", *Affärs ekonomi*, nr 8 (1940), s. 393
  13. Loughlin M. Feery, *Konsten att skylta*, 3 uppl. (Stockholm 1927), s. 8.
  14. T.ex. John Walker Macmillan, "Eye-movement and attention", *The American Journal of Psychology*, vol. 54. nr 3 (1941), s. 374; Myra O. Smith, "History of the motor theories of attention", *The Journal of General Psychology*, vol. 80, nr 2 (1969), s. 243–257.
  15. "Skyltningens teori: 3:e lektionen: Blickfångets placering", *Butikskultur* nr 3 (1945), citatet s. 19. Se även Nilsson, *Svensk reklam och reklampsykologi*, s. 162.
  16. Tycho Wretman, *Butikskultur och affärsorganisation inom detaljhandeln* (Stockholm, 1928), s. 82.
  17. Oscar Lundkvist, *Handbok i skyltning och dekoration* (Malmö, 1944), s. 44.
  18. Dahlgren, "Butikens ansikte", s. 155–159. "Optiska centra" hämtat från "Skyltningens teori: 3:e lektionen: Blickfångets placering", *Butikskultur* nr 3 (1945), s. 19.
  19. "Ett nytt ansikte 1943", *Kooperativa skyltfönstret* nr 1 (1943), s. 1
  20. Harald Rosenberg, "Våra skyltfönster av idag", *Svensk reklam* 1930. Se även t.ex. "Skyltningssplan för april och maj 1939", *Butikskultur* nr 2 (1939), s. 55; "Försäljningsstimulans på eftervintern", *Kooperativa skyltfönstret* nr 1 (1943), s. 4.
  21. "Låt oss diskutera! Blickfång eller icke blickfång!", *Butikskultur* nr 6 (1942), s. 7.
  22. "Ljuset som reklammedel", *Svensk reklam* (1929), s. 86.
  23. Se Jan Garnert, *Anden i lampan. Etnologiska perspektiv på ljus och mörker* (Stockholm, 1993), s. 177; Wolfgang Schivelbusch, *Disenchanted night. The industrialization of light in the nineteenth century* (Berkeley, 1988); Feery, *Konsten att skylta*, s. 78; Nilsson, *Svensk reklam och reklampsykologi*, s. 143–144.
  24. Garnert, *Anden i lampan*, s. 177–178.
  25. Ivar Folcker, *Skyltfönsterbelysningens teknik. Utvidgad bearb. av Dr. Ing. Putnokys "Die Technik der Schaufensterbeleuchtung"* (Stockholm, 1927); Lundkvist, *Handbok i skyltning*, s. 76. Om genomslaget av elektrisk ljuskultur under mellankrigstiden se Garnert, *Anden i lampan*, s. 177. Om de materiella förutsättningarna för glödlampans kommersiella genomslag se även Hanna Vikström, "Producing electric light: How resource scarcity affected light bulbs, 1880–1914." *Technology and Culture*, vol. 61, nr 3 (2020), s. 901–922.

26. "Affärsbelysningens ekonomi: kan man och bör man spara på belysningen?", *Butikskultur* nr 1 (1940), s. 2.
27. "Skyltfönstrets ekonomi", *Affärsekonomi* nr 9–10 (1928), s. 16.
28. "Julskyltning i Stockholm", *Kooperativa skyltfönstret* nr 26 (1940), s. 3.
29. Se t.ex. "Affärsbelysningens ekonomi: Kan man och bör man spara på belysningen?", *Butikskultur* nr 1 (1940), s. 2.
30. "Färg som butiksfasadens blickfång", *Butikskultur* nr 5 (1943), s. 9.
31. Se Ulrika Torell, Roger Qvarsell & Jenny Lee (red.), *Burkar, påsar och paket* (Stockholm, 2010); Regina Lee Blaszczyk & Uwe Spiekermann, "Bright modernity: Color, commerce and consumer culture", i *Bright modernity*, red. Blaszczyk & Spiekermann, s. 1–5; Dahlgren, "The art of display"; Elin Åström Rudberg, "Selling the concept of brands: The Swedish advertising industry and branding in the 1920s", *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 10, nr 4 (2019), s. 494–512; Mats Larsson, Mikael Lönnborg & Karin Winroth (red.), *Entreprenörskap och varumärken* (Möklinta, 2013).
32. "Färg som butiksfasadens blickfång", *Butikskultur* nr 5 (1943), s. 9.
33. "Något om fönsterskyltning", *Tidskrift för ljuskultur* nr 2 (1941), s. 51. Se även Feery, *Konsten att skylta*, s. 51–58.
34. "Färgseendet och reklamen", *Industria* nr 19 (1948), s. 16.
35. "Färgernas och färgsinnets betydelse i butikskulturen", *Butikskultur* nr 7–8 (1932), s. 22.
36. "Blandljus för effektiv skyltfönsterbelysning", *Tidskrift för ljuskultur* nr 1 (1938), s. 10
37. "En anordning för färgbedömning i USA", *Tidskrift för ljuskultur* nr 4 (1942), s. 104; David Katz, *Några fakta ur modern färgpsykologi* (1938), s. 3–4.
38. "Färgseendet och reklamen", *Industria* nr 19 (1948). För en sammanfattande diskussion, se även Ernest Biggs, *Colour in advertising* (1956), s. 10–23.
39. Se t.ex. *Butikskultur* nr 8 (1944), s. 15.
40. "Färg som butiksfasadens blickfång", *Butikskultur* nr 5 (1943), s. 9.
41. "The science of seeing" presenterades i "Hur god belysning kan bidra till säkerheten", *Tidskrift för ljuskultur* nr 2 (1940), s. 60–62, Marknadsundersökningarnas framväxt belyses bl.a. i Kerstin Brückweh, red., *The voice of the citizen consumer. A history of market research, consumer movements, and the political public sphere* (Oxford, 2011).
42. Smedberg, Carl-Filip, "En marknad för klass: Marknads- och opinionsundersökningar som skillnadsmaskiner 1930–1960", *Lychnos* (2021), s. 91–113.
43. "Vem talar ni till genom skyltfönstret?", *Butikskultur* nr 9 (1944), s. 9.
44. "Skyltfönstrets ekonomi", *Affärsekonomi*, nr 9–10 (1928), s. 17
45. Stockholm: "Storgatan", *Futurum* nr 1 (1936), s. 18–23, 76–82, 156–161, 234–240.
46. "Storgatan", *Futurum*, nr 1 (1936), s. 18.
47. "Skyltfönstrets ekonomi", *Affärsekonomi* nr 9–10 (1928), s. 18.
48. "Storgatan", *Futurum* (1936), s. 81.
49. "Färgseende och reklamen", *Industria* nr 10 (1948), s. 68.



50. Ibid.
51. ”Småfönstrens skyltning: Den verkliga problemskyltningen!”, *Butikskultur* nr 1 (1940).
52. ”Ett nytt ansikte 1943”, *Kooperativa skyltfönstret* nr 1 (1943), s. 1.
53. ”Skyltningen: hur den kommer till, metoder och medel”, *Butikskultur* nr 5 (1939); se även ”Pristävling i skyltfönster fotografering”, *Butikskultur* nr 4 (1940), s. 116.
54. ”Var med i Kvickmans tävling”, *Kooperativa skyltfönstret* nr 13 (1940), 1; ”Pristävling i skyltfönsterfotografering”, *Butikskultur* nr 4 (1940), s. 118–119; ”Resultat av Fotosol-tävlingen”, *Kooperativa skyltfönstret* nr 6; ”Hur man fotograferar ett skyltfönster”, *Kooperativa skyltfönstret* nr 23 (1942).
55. Bergman, Bosse, *Handelsplats, shopping, stadsliv. En historik om butikformer, säljritualer och det moderna stadslivets trivialisering* (Stockholm, 2003), s. 127.
56. ”Idag slogs portarna upp till Åhlén & Holms varuhus”, annons i *Aftonbladet* 1 december 1941; Hermansson, *Marknadsföring i Sverige*, s. 254–255; F2:1 Fönsterskyltningar. Anteckningsbok, MEA:s arkiv, Centrum för Näringslivshistoria.
57. Hartman Berghoff, Jan Logemann & Felix Römer (red.), *The consumer on the home front. Second World War civilian consumption in comparative perspective* (Oxford, 2017); Bethan Bide, ”More than window dressing: Visual merchandising and austerity in London’s West End, 1945–50”, *Business History* vol 60, nr 7 (2018), s. 14.
58. Marc Patrick Wiggam, *The blackout in Britain and Germany during the Second World War*, opubl. doktorsavhandling vid University of Exeter (2011), s. 237.
59. James Greenhalgh, ”The threshold of the state: Civil defence, the blackout and the home in Second World War Britain”, *Twentieth Century British History*, vol. 28, nr 2 (2017), s. 195.
60. Klara Arnberg, Nikolas Glover & Fia Sundevall, ”På hemmafronten intet nytt: Kommersiell kvinnlighet under svensk beredskap, 1939–1945”, *Historisk tidskrift*, vol. 141, nr 3 (2021). Se även ”Blick på vår ekonomi: I samma båt genom krisen”, *Butikskultur* nr 7 (1942), s. 2; ”Nu börjar det roliga!”, *Butikskultur* nr 5 (1945).
61. ”Jul 1939”, *Butikskultur* nr 6, 1939; ”Beredskap”, *Kooperativa skyltfönstret*, nr 1, 1940.
62. ”Jul även i fönstren”, *Butikskultur* nr 6 (1940), s. 176.
63. ”Som vanligt i ’Götet’”, *Butikskultur* nr 1 (1943), s. 17.
64. ”Att tjäna konsumenten – och tjäna honom väl”, *Kooperativa skyltfönstret* nr 12 (1940), s. 1.
65. ”Ett nytt ansikte 1943”, *Kooperativa skyltfönstret* nr 1 (1943), s. 1. Se även ”Stort intresse för lånet”, *Kooperativa skyltfönstret* nr 4 (1941), s. 1–2; ”För Finland”, *Kooperativa skyltfönstret* nr 2 (1940); ”Fönstret i försvarets tjänst”, *Butikskultur* nr 3 (1941), s. 12–13; Göran Tamm, ”Reklamen och krisen”, *Affärs ekonomi* nr 13 (1942), s. 717.
66. ”1942”, *Kooperativa skyltfönstret* nr 1 (1942), s. 1.
67. Jean Baudrillard, *The consumer society. Myths and structures* (London, 1998), s. 166.
68. ”Beredskap”, *Kooperativa skyltfönstret* nr 1 (1940), s. 1.
69. ”Hur ska’ vi skylta i år?”, *Butikskultur* nr 1 (1942), s. 2.
70. ”Nya mål”, *Kooperativa skyltfönstret* nr 1 (1941). Se även ”Höstens skoreklam”, *Kooperativa skyltfönstret* nr 22 (1939).

71. "Hur ska' vi skylta i år?", *Butikskultur* nr 1 (1942), s. 2.
72. "Inskränkt skyltfönsterbelysning", *Kooperativa skyltfönstret* nr 1 (1942).
73. Björklund, *Reklamen i svensk marknad*, s. 423f.
74. Se t.ex. "Hur god belysning kan bidra till säkerheten", *Tidskrift för ljuskultur* nr 2 (1940), s. 60–62. Se även "Det bör vara mätta med mörkläggningen!", *Tidskrift för ljuskultur* nr 2 (1940), s. 48.
75. "Skot och nox: nya enheter för luftskyddsbelysning", *Tidskrift för ljuskultur* nr 4 (1942), s. 106.
76. Regina Lee Blaszczyk, *The color revolution* (Cambridge [USA], 2012), s. 215.
77. "Mörka siffror", *Tidskrift för ljuskultur* nr 1 (1940), s. 28; "I Stockholm", *Tidskrift för ljuskultur* nr 1 (1940), s. 28; "Luftskyddslamporna alltjämt aktuella", *Kooperativa skyltfönstret* nr 11 (1940).
78. "Lysämnena utvecklas"; *Tidskrift för ljuskultur* nr 1 (1940), s. 22; "Lysfärgers användning vid luftskyddsbelysning", *Tidskrift för ljuskultur* nr 4 (1940), s. 118.
79. "Kriget – Europas livsform!" *Aftonbladet* 26 november 1939, s. 7.
80. "Lysämnena utvecklas", *Tidskrift för ljuskultur* nr 1 (1940), s. 22.
81. "Fluorescenta nyheter", *Tidskrift för ljuskultur* nr 2 (1940), s. 64.
82. "Nattlampa i skyltfönster kan vålla böter eller fängelse", *Aftonbladet* 3 januari 1942, s. 9
83. "Det gäller att förnya affärens ansikte", *Butikskultur* nr 7 (1943), s. 9.
84. "Se upp med skyltfönsterbelysningen! varna landsfiskaler", *Aftonbladet* 7 februari 1942, s. 5.
85. "Nu börjar det roliga", *Butikskultur* nr 5 (1945), s. 1.
86. Åström Rudberg & Husz, "Technicians of consumer society".
87. "Inför första fredsjulen", *Butikskultur* nr 9 (1945), s. 8.