

## Abstract

*Conceptual meanings of propaganda and advertisement in Sweden in the 1930s.* Elin Gardeström, Senior Lecturer in Journalism, Phd in History of Ideas, School of Social Sciences, Södertörn University, Sweden, elin.gardestrom@sh.se

The article analyzes the use of two concepts, propaganda and advertisement, in the 1930s in Sweden. The study focuses on uses in the advertisement business, which at that time was a heterogeneous field, including military staff, politicians as well as businessmen and artists. By adopting a conceptual history perspective inspired by Reinhart Koselleck, the author pinpoints the meanings that were ascribed to these two concepts in a 1930s' context, the interdependency between the concepts and other keywords that were used in connection with them. The study reveals how the ambiguous and synonymous use of propaganda and advertisement served different purposes. In the 1930s, propaganda was a key concept of communication and used in manifold ways for selling goods and disseminating ideas. It was hard to avoid the term and propaganda was used to explain the newly introduced American marketing terminology. The field of advertisement was trying to colonize what previously had been labeled as "idea propaganda" and rename it "advertisement". The relationship between the two concepts was further complicated by the uprising propaganda in totalitarian states before and during World War II. The commercial term public relations was used to legitimate the professional need for experienced admen in the Government agency founded to coordinate the work during the crisis of war.

Keywords: propaganda, advertisement, advertising business, conceptual history, 1930s

# Reklam och propaganda under svenskt 1930-tal

ELIN GARDESTRÖM\*

## Inledning

Att undersöka betydelseförskjutningar mellan begreppen reklam och propaganda kan bidra till att belysa och problematisera dagens språkbruk. Propaganda är idag ett negativt konnoterat ord som exempelvis används för att beskriva hur Islamiska staten värvar anhängare med hjälp av sociala medier, men under 1930-talet användes propaganda i en kommersiell betydelse parallellt med reklam. I denna artikel undersöker jag hur den framväxande reklambranschen tog begreppen i bruk i en tid då massproduktion och försäljning expanderade, samtidigt som totalitära diktaturer med hjälp av politisk propaganda växte i Europa. Jag vill härmed komplettera ett förbisett perspektiv i forskningen, som tenderar att antingen undersöka kommersiell reklam eller politisk propaganda men sällan båda inom samma undersökning.

1930-talet är intressant att studera som en ekonomiskt och politiskt turbulent tidsperiod mellan två världskrig då de två begreppens betydelser sattes under press. Decenniet inleddes med en lågkonjunktur, som vände till en högkonjunktur, vilken i sin tur avbröts av andra världskrigets utbrott. Under perioden expanderade massproduktion, försäljning och reklam, men språkbruket med särskilda facktermer var ännu inte utvecklat. En term som marknadsföring var inte i bruk och ordet information betydde vanligtvis undervisning.<sup>1</sup> I stället användes det äldre begreppet propaganda för att beskriva försäljning av varor. Ordkombinationer som reklampropaganda var under 1930-talet oproblematiska, och propagandakampanj kunde vara ett samlande uttryck för olika reklaminsatser. Propaganda användes både som ett kommersiellt och politiskt begrepp i Sverige, liksom det användes i många andra europeiska länder i början av 1900-talet. Det var ett mer eller mindre neutralt begrepp för

\* Lektor i journalistik, filosofie doktor i idéhistoria, Institutionen för samhällsvetenskaper, Södertörns högskola, elin.gardestrom@sh.se

att beteckna spridning av politiska och religiösa idéer och kommersiell reklam.<sup>2</sup>

Att begreppen propaganda och reklam sammanföll under denna tid har forskare tidigare konstaterat, men man har inte undersökt vilka betydelser de gavs och hur de sammanföll.<sup>3</sup> Vilka begrepp och ord skulle beteckna försäljning av varor respektive spridandet av idéer? Vad menade olika aktörer med begreppen och skedde någon förändring när krigshoten tornade upp sig? Perspektivet i artikeln är begreppshistoriskt, främst utgående från den tyske historikern Reinhart Koselleck.

Reklam har naturligtvis funnits tidigare i historien, men genombrottet för en mer professionell reklam som ansågs vara modern brukar i Sverige dateras till 1920-talet. Den industriella massproduktion som hade växt fram krävde effektivare försäljning och reklam var ett medel för detta. Det var ett heterogent affärsområde, där såväl fabrikanter, ingenjörer, militärer, konstnärer, kooperatörer och kulturskribenter kunde ta plats bredvid en modern reklamman.<sup>4</sup> För att betona den brokiga verksamhet som reklamvärlden utgjorde har jag valt sociologen Pierre Bourdieus fältbegrepp och betecknar detta framväxande område såsom ett reklamfält.<sup>5</sup>

Denna artikel är en renodling av några perspektiv ur en längre forskningsstudie som omfattar fler samhällsaktörer under 1930-talet och där fler begrepp och deras relation till reklam undersöks, såsom information, agitation och upplysning. Jag har valt att specifikt behandla relationen mellan reklam och propaganda inom reklamfältet, eftersom det var inom detta område begreppen mest frekvent sammanvändes och relaterades till varandra.<sup>6</sup>

Det är vanligt att släktskapet mellan reklam och propaganda betonas. Båda anses utgöra former av *persuasive communication*, och båda begreppen brukar återföras till den klassiska retoriken.<sup>7</sup> I artikeln används inte någon modern definition eftersom det är begreppens historiska betydelser som undersöks. Jag har dock behov av ett eget analytiskt begrepp som är neutralt över tid och som särskiljer sig från de historiska källornas begreppsanvändning. För detta ändamål har jag utformat det fackspecifika begreppet *påverkansformer*.<sup>8</sup> Det inbegriper såväl kommersiell och politisk påverkan som formen av spridning, oavsett om det är en medial spridning eller en fysisk praktik.

Artikeln är disponerad enligt följande: Efter en presentation av forskningsläge och källor följer en beskrivning av hur begreppshistoria används teoretiskt och metodologiskt. De undersökta begreppen och deras dåtida betydelser beskrivs utifrån äldre ordböcker. De empiriska delarna inleds med att jag tecknar reklamfältet under 1930-talet samt beskriver en kontext av decenniets politik och ekonomi. Därefter följer en undersökning av hur begreppen användes och relationen dem emellan. Artikeln avslutas

med hur reklamfältets språkbruk påverkades av framväxten av totalitära stater och hotande krig samt med en sammanfattande analys och diskussion om hur dåtida språkbruk kan belysa dagens användning av de två begreppen.

### Propaganda och reklam som forskningsområden

Propaganda associeras ofta med politisk påverkan och krig, men här studeras begreppet utifrån dess relation till reklam. Därmed positionerar sig denna artikel mellan två forskningsområden. Den internationella forskningen om politisk propaganda är gigantisk, forskningsområdet har sin bibliografi och encyklopedi, och perioden omkring de två världskrigen är i synnerhet föremål för många studier.<sup>9</sup> Det andra forskningsfältet som är aktuellt för artikeln är reklamens historiska utveckling parallellt med massproduktion och konsumtion, ofta som en symbol för modernitet.<sup>10</sup>

Mer sällsynt är forskning som kopplar ihop reklam och propaganda och undersöker dem i förhållande till varandra. Men det förekommer till exempel att reklam definieras som en typ av propaganda, eller att reklam definieras som öppen vit propaganda i motsats till svart propaganda, där målet med påverkan hålls dold.<sup>11</sup> Historikern Pamela Swett drar slutsatsen att de flesta som forskar om politisk propaganda utelämnar kommersiell reklam medan forskare som studerar reklam gör motsatsen. I sin studie, *Selling under the swastika* uppmärksammar hon hur propaganda och reklam samexisterade i Tyskland och hur den tyska regimen förbjöd användningen av nazistiska symboler i kommersiell reklam, eftersom reklam ansågs tjäna nationen bättre om den inte liknade den statliga propagandan.<sup>12</sup> I David Clampins *Advertising and propaganda* beskrivs en motsatt strategi där den kommersiella reklamen under andra världskriget blev bärare av nationell propaganda och hade en enande funktion under bombningarna av London.<sup>13</sup> Utan att undersöka relationen mellan begreppen tangerar ändå historikern Stefan Schwarzkopf detta i sin analys av hur reklambegreppets betydelser har förändrats historiskt i Europa och USA. Han menar att under mellankrigstiden kom betydelsen av reklam att omsluta propaganda och socialt ingenjörskap.<sup>14</sup>

I Sverige finns få studier om reklamens historia. Mest heltäckande är Kenth Hermanssons avhandling om marknadsföringens historia i Sverige från 1920 till 1965.<sup>15</sup> Ett större tvåbandsverk skrivet av Tom Björklund, den tidigare ordföranden i Svenska reklamförbundet, har dominerat historieskrivningen. Detta verk används i den här artikeln med försiktighet, eftersom Björklunds dokumentation av skeendena visserligen är noggranna men likväl stundtals utgör en partsinlaga – till exempel när han beskriver sin egen roll vid krigsutbrottet 1939.<sup>16</sup> Inga studier i Sverige har direkt

undersökt relationen mellan de två påverkansformerna reklam och propaganda, med undantag av en kort historieskrivning om utvecklingen av svensk PR och information vilken berör ämnet.<sup>17</sup>

Undersökningens källmaterial består av 1930-talets branschtidningar *Affärsekonomi*, *Futurum*, *Reklamnyheterna*, *Annonseren* samt Svenska reklamförbundets årsböcker, *Svensk reklam*. I dessa skrifter fanns en livlig diskussion där båda begreppen förekom rikligt. Dåvarande Svenska reklamförbundet har inget samlat bevarat arkiv från 1930-talet, men många av dess handlingar och föredrag trycktes och finns bevarade på Kungliga biblioteket (KB). Vissa handböcker och personarkiv har ingått i min undersökning.

### Begreppsteoretiska perspektiv och metodologi

De två begrepp som jag undersöker är till synes omaka. Propaganda är ett gammalt begrepp, vilket etymologiskt förs tillbaka på det latinska *propä-gäre* som härleds från växtriket i betydelsen fortplanta.<sup>18</sup> I *Ordbok över Svenska språket* (1853) ges propaganda betydelsen av att sprida den katolska läran, utgående från ett av påven Gregorius XV år 1622 instiftat sällskap, *Congregatio de propaganda fide*. Här ges även en andra betydelse av propaganda – en förening som har till ändamål att utbreda revolutionära läror.<sup>19</sup> Under 1930-talet tillkom ytterligare en definition, och i *Nusvensk ordbok* (1938) beskrivs hur propaganda ibland kan vara en synonym till reklam.<sup>20</sup>

Propaganda är ett av de 115 grundläggande begrepp som ingår i det begreppshistoriska samlingsverket *Geschichtliche Grundbegriffe*, med bland andra Reinhart Koselleck som redaktör. Kosellecks kategori *Grundbegriffe* utgår från att det vid varje given historisk tidpunkt finns ett antal centrala begrepp för det politiskt-sociala språket. Dessa går inte att undvika att använda, och de blir därför alltid mångtydiga och ofta omstridda. Språket blir del i en social kamp och får strategisk politisk betydelse eftersom begreppsanvändningen avgör hur världen ska beskrivas.<sup>21</sup> Propaganda är alltså ett begrepp som ges en särskild dignitet. I verket ägnas över 40 sidor åt propaganda och dess utveckling från ett religiöst till ett politiskt begrepp. Begreppet fick en renässans i slutet av 1800-talet när det började användas i affärsspråket för att beskriva den totala spridningen av produkter på marknaden (varor och skrifter) samt nödvändiga resurser för detta (varuexponering och annonser). Det blev därmed avpolitiserat, ofarligt och likställdes med reklam. Men efter andra världskriget blev begreppet politiskt belastat och svårt att använda i Tyskland.<sup>22</sup>

Reklam har ingen sådan gammal stamtavla. Ordet är belagt första gången i svenska språket 1868 för att beskriva varuförsäljning, i pluralformen ”reklamer”.<sup>23</sup> I *Nordisk familjebok* (1915) förs reklam etymologiskt

tillbaka till latinet *reclamāre* och franskans *réclame* i betydelsen ideligen ropa och beskrivs som en ”åtgärd för att rikta allmän rekommenderande uppmärksamhet på en handelsvara, ett affärsföretag, en verksamhet eller en person”.<sup>24</sup>

Under 1930-talet förekom ordet reklam både i singular och i plural, samt i ett otal olika språkliga böjningsformer, men även explicit uttryckt som ett begrepp. Frågan kan ställas om propaganda och reklam är för omaka – att det är relation mellan ett begrepp och ett ord som jag studerar och att en språkbrukshistorisk undersökning vore att föredra. Idéhistorikern Henrik Björck, som har gjort en språkbrukshistorisk undersökning kring uttrycket folkhem, är kritisk mot de analytiska distinktionerna mellan ord, term och begrepp som han menar skapar mer problem än de löser, vilket är en kritik jag instämmer i.<sup>25</sup> Begrepp är inga storheter som svävar fritt, utan de är alltid knutna till ord som kan bli alltmer mångtydiga. Koselleck uttryckte sig själv pragmatisk i denna fråga och menade att det kan vara en lång historisk process för ett mångtydigt ord att samla ett sådant koncentrat av betydelser att det kan betecknas som ett begrepp.<sup>26</sup> Det är möjligt att ordet reklam under 1930-talet befann sig i en sådan förändringsprocess där det samlade på sig betydelser, men det är just denna process kring ett relativt nytt ord/begrepp i en framväxande modern kommersiell sfär som jag har funnit intressant att analysera – hur nykomlingen relaterade sig till den äldre släktingen propaganda.

Ekonomisk terminologi har i dag en dominant ställning i vårt språkbruk, och det är därmed angeläget att utföra begreppshistoriska studier av kommersiella uttryck och hur dessa förhåller sig till politiska begrepp. Ett sådant utbyte av betydelser mellan kommersiellt och politiskt språkbruk diskuterar historikern Anna Friberg i epilogen till sin undersökning av demokratibegreppet inom socialdemokratien. Hon menar att ekonomiskt myntade ord som varumärken och politisk marknadsföring har en tendens att lägga sig inom demokratibegreppets betydelseramar.<sup>27</sup>

Begreppshistoria har blivit en mötesplats för olika forskningstraditioner, och det pågår en diskussion bland forskare om hur Kosellecks metoder kan appliceras på språkbruket under 1900-talet och hur undersökningar kan avgränsas till begränsade kontexter och tidsrymder i stället för förändringar under flera hundra år.<sup>28</sup> Likaså har vikten av att studera relationer mellan begrepp betonats av forskare i Kosellecks efterföljd.<sup>29</sup>

I denna artikel är relationerna mellan begrepp viktig genom att jag undersöker hur reklam relateras till propaganda och det semantiska fält där begreppen ingår. Ett semantiskt fält utgörs av ord och begrepp som förekommer tillsammans i kluster i vissa kommunikativa situationer. Begreppen är inte helt synonyma, men relaterar till varandra och utbyter betydelser – i någon mening kan de sägas stjäla varandras betydelser.<sup>30</sup>

Ibland kan det uppstå en maktkamp om användningen, vilket jag benämner som en semantisk kamp om betydelser.<sup>31</sup>

Artikeln avser att sätta begreppshistoria i bruk. Därmed har fokus varit på de av Kosellecks skrifter där han beskriver tillvägagångssätt och metoder eller själv genomför begreppshistoriska undersökningar. Koselleck utvecklade och reviderade metoder och perspektiv i introduktionerna till de olika banden av samlingsverket *Geschichtliche Grundbegriffe* där han uttrycker sig förhållandevis konkret. Koselleck beskriver till exempel hur en undersökning kan börja i samtida lexikon, men att dessa ska hanteras kritiskt och inte som sanningsutsagor. Begrepp analyseras sedan utifrån deras användning i samtida primära källor. Det semantiska fältet undersöks samtidigt som språkbruket kontextualiseras utifrån de sociala och historiska sammanhang där användningen har uppstått. Den sociala historien och begreppshistorien ställs således bredvid varandra.<sup>32</sup> Centralt är hur ord och handling korresponderar, det vill säga vilken handling ett visst ord eller begrepp betecknar.<sup>33</sup>

Jag har valt ett metodologiskt angreppssätt i två steg för att undersöka språkbruket i det rikliga källmaterial som decenniets reklamtidningar och andra tryckta handlingar utgör. I ett första led har jag översiktligt kategoriserat källmaterialet för att identifiera mönster i begreppsanvändningen, till exempel när både reklam och propaganda används parallellt och kring vilka företeelser detta sker. I ett andra led har texter valts ut där det förekommer en särskild komplex sammanvändning av de två begreppen. Här har jag lånat en metod av språkforskaren Charlotta Brylla som syftar till att schematisk dokumentera förekomsten av begreppen reklam och propaganda i texter och vilka handlingar de avser samt vilka kringliggande ord och begrepp som används, det vill säga det semantiska fältet. Efter som särskilda facktermer för försäljning var dåligt utvecklade under 1930-talet, har jag särskilt noterat användningen av utländska marknadstermer och vilka svenska ord och begrepp som användes för att förklara betydelsen av dem. Bristen på facktermer ledde även till många tillfälliga ordsammansättningar, som exempelvis propagandaåtgärd eller reklampåtryckning, och då har jag noterat vilket begrepp som används i förledet i det sammansatta ordet.<sup>34</sup>

### Reklam i 1930-talets politik och ekonomi

Svenska reklamförbundet var den äldsta samlade organisationen för alla som på något sätt var berörda av detta affärsområde. Förbundet grundades 1919 som en liten Stockholmsbaserad förening som 1930 endast hade cirka 200 medlemmar. Tio år senare hade det blivit ett riksförbund med cirka 1400 medlemmar, vilket visar på den expansion som skedde under

decenniet.<sup>35</sup> Förbundet var mycket heterogent sammansatt och bestod av en bred samling yrken: disponenter, direktörer, konstnärer, tidigare journalister, affärsmän, militärer och av de som kallade sig reklammän – vilket var den generella yrkesbenämningen i denna manligt dominerade sfär. Även organisationer kunde ingå och Kooperativa förbundet var passiv medlem. Köpare och säljare av reklam förenades i Svenska reklamförbundet, vilket ledde till tvister då dessa kunde ha motstridiga intressen. Det var med sociologen Pierre Bourdieus begrepp ett fält, en reklambransch i vardande, där olika aktörer stred om något för dem gemensamt: Vems intressen skulle tillvaratas och vad skulle reklam vara för något? Skulle det vara konst, uppfostran eller en teknik för att distribuera varor? <sup>36</sup> Fältet hade porösa gränser mot andra samhällsområden, vilket innebar att många kunde uttala sig om och diskutera reklam och anse sig tillhöra fältet. Till exempel inbjöds den socialdemokratiska journalisten Kaj Andersson att vara redaktör för ett särskilt temanummer av reklamtidningen *Futurum*, och författaren Lubbe Nordström höll föredrag på en reklamkongress.<sup>37</sup>

Svenska reklamförbundet hade som mål att rensa upp på annonsmarknaden, befria den från dess dåliga rykte och omvandla reklam till en legitim verksamhet. För att reklam skulle ha effekt måste den ha trovärdighet.<sup>38</sup> Här finns likheter med utvecklingen i England under samma tid, och historikern Stefan Schwarzkopf menar att reklambranschen behövde marknadsföra sig som en ny ekonomisk praktik i ett försök att vinna social och kulturell legitimitet i samhället.<sup>39</sup>

Detta svenska reklamfält i jakt på legitimitet hade att förhålla sig till den politiska och ekonomiska situationen under 1930-talet. Sverige klarade sig bättre ur den ekonomiska krisen än många andra länder. Om det berodde på devalveringen av kronan, en stark hemmamarknad eller på den socialdemokratiska krispolitiken finns det olika uppfattningar om inom forskningen, men vikten av att upprätthålla befolkningens köpkraft spelade en viktig roll.<sup>40</sup> Efter 1932, då det socialdemokratiska partiet hade erövrat regeringsmakten, skedde en omsvängning av den ekonomiska politiken från besparingar till att stimulera ekonomin. Finansminister Ernst Wigforss tog intryck av de skrifter av nationalekonomen John Maynard Keynes som då fanns tillgängliga.<sup>41</sup> Han var intresserad av den engelska socialliberalen J. A. Hobsons underkonsumtionsteori: att arbetarnas underkonsumtion förvärrade kriserna. I en ledare i *Tiden* 1930 skriver Wigforss om hur kapitalisterna i USA förstår ”nyttan av att hålla vid makt de breda lagrens köpkraft”. Han konstaterar att i denna ”köpkraftsteori” sammanfaller arbetarnas och kapitalisternas intressen.<sup>42</sup>

En socialdemokratisk ekonomisk politik som inriktade sig på att upprätthålla befolkningens köpkraft och stimulera konsumtionen för att skapa arbetstillfällen kan tänkas ha lett till en mer positiv syn på kommersiell



reklam, även om konkreta uttalanden om detta är få. Tydligast uttryckte sig statsministern Per Albin Hansson på den Nordiska reklamkongressen 1937 där han underströk att kongressens motto, ”Reklamen tjänar samhället”, formulerade den viktiga roll den ”sunda reklamen” hade som en kraft för att utveckla ett rikare samhällsliv. Det enda statsministern saknade i kongressens program var en ”lektion i den politiska reklamens konst” och hur reklam på detta område skulle göras ”sambällsgagnande”.<sup>43</sup> Statsministern förefaller ha haft en positiv syn på kommersiell reklam, samtidigt som han använde denna beteckning för politisk påverkan.

Varken orden reklam eller propaganda förekom i någon större utsträckning i det officiella politiska språkbruket. En genomgång av riksdagsprotokollen från 1930-talet visar exempelvis att propaganda användes i motioner i negativ bemärkelse, som något sedlighetsnedbrytande, anti-religiöst, kommunistiskt eller samhällsomstörtande.<sup>44</sup> Det förkom ingen synonym användning av reklam, utan det var ett politiskt pejorativt begrepp. Ordet reklam förekom sällan i riksdagsprotokollen, annat än i en och annan motion som protesterade mot ful utomhusreklam. 1934 omnämndes reklam för första gången i statsbudgeten som en post för ”Turistreklam” i utlandet.<sup>45</sup>

Reklam som del av en industriell verksamhet tog plats i den ekonomiska teorin under decenniet, men inte alltid benämnd som reklam utan som ett verktyg för att underlätta distributionen av varor. Gerhard Törnqvist, docent och därefter professor i distributionsekonomi på Handelshögskolan, var en av de första i Sverige som vetenskapligt studerade reklam och försäljning. Han definierade reklam som ett mekaniserat försäljningsarbete, det vill säga en strikt ekonomisk verksamhet för att distribuera varor.<sup>46</sup>

### Vad ansågs reklam vara?

I 1930-talets reklamtidningar uttrycktes olika uppfattningar om vad reklam i sin essens var, om den var en strikt försäljningsmodell, en vetenskap, en maktfaktor, en konststart eller rent av en form av uppfostran.<sup>47</sup> Reklamförbundet hade i sin syftesbeskrivning en bred definition som rymde allt detta: ”att verka för reklamen såsom en ekonomisk och kulturell faktor i samhället”.<sup>48</sup> Reklammannen Sven Rygaard beskrev 1936 situationen som att två förhärskande ”skolor” fanns inom reklamen, den idealistiska och den materialistiska, och så fort tre reklammän träffades fanns representanter från båda sidor.<sup>49</sup> De olika inriktningarna kan sägas ha haft varsin tidskrift; materialisterna dominerade tidskriften *Affärsekonomi*, medan idealisterna uttryckte sig i *Futurum*. Den sistnämnda hade en modernistisk layout och där recenserades annonser som konst.

I Sverige kom Svenska reklamförbundet att göra reklam för sig själva som en ny viktig samhällsfunktion. Förbundets sekreterare Gustaf Rosenberg skriver 1930 inför Stockholmsutställningen: ”Nydaningsperioden är avslutad och reklamen börjar även utåt och i samlad form demonstrera sin nytillträdda ställning som en maktfaktor i affärslivet”.<sup>50</sup> Under utställningen anordnades Reklamens dag, och ordföranden betonade i sitt inledningstal att reklam bidragit till ett ökat välstånd genom att stimulera massproduktion, vilket gjort varor billigare och tillgängliga för fler. Reklamen framställdes som en positiv kraft som inte bara vara viktig i affärslivet och för att hjälpa samhället ut ur depressionen, utan även som ”propagandamedel för kulturella, politiska och sociala värden och idéer”.<sup>51</sup>

Stockholmsutställningen 1930 togs i anspråk som platsen som legitimerade den moderna reklamens roll i samhället. I handboken *Hur man gör reklam* från 1931 frågar sig författarna Tom Björklund och Yngve Hedvall, apropå Stockholmsutställningen, om 1900-talet härmed skulle kunna kallas reklamens århundrade.<sup>52</sup> I en litteraturflora dominerad av tysk och amerikansk litteratur var denna handbok en av de första på svenska om reklam. Att notera är att beteckningen propaganda nästan är helt frånvarande i boken. När krigspropaganda nämns beskrivs den vara exempel på reklam.<sup>53</sup> Det är snarare så att reklam kom att beteckna även spridandet av åsikter såväl förr som nu, och författarna skriver: ”Tidigast och mest metodiskt utvecklad var nog den politiska reklamen. Under medeltiden kan man i historien finna många exempel på furstars och andra högt uppsatta personers målmedvetna bearbetande av folkopinionen”.<sup>54</sup>

Reklam ges alltså en bred betydelse och överordnas det äldre begreppet propaganda. Den tyske professorn Rudolf Seyfferts definition av reklam återges i handboken: ”Det organiserade användandet av medel för att öva massinflytande på människor så att de genom självständiga beslut handla i enlighet med den påverkan, de varit utsatta för”. I denna definition nämns inte varuförsäljning, vilken inte heller nämns i Svenska reklamförbundets egen definition: ”Upprepad upplysning med syfte att stimulera viss handling”.<sup>55</sup>

Liknande försök att införa reklam som det överordnade begreppet för olika påverkansformer återkommer under 1930-talet. Tidskriften *Affärsekonomi* startade 1935 en artikelserie som symptomatiskt nog presenterades under vinjetten ”Nya fält för reklamen”. Här föreslogs bland annat att konstnärer borde lära sig göra reklam för sin konst för att öka efterfrågan och att läkarkåren skulle övertygas om att använda reklam för att upplysa människor om när de borde uppsöka läkare.<sup>56</sup>

Med den förändrade terminologin följde även en ekonomisk logik: reklamföretagen skulle kunna finna kunder på nya områden. Det var främst icke-kommersiella samhällsfunktioner som skulle ta reklam i bruk,

som postverket, muséer, trafikkontor, kommuner och städer.<sup>57</sup> Även valkampanjer analyserades i reklamtidningar utifrån hur de var försäljningstekniskt uppbyggda.<sup>58</sup> 1937 gav tidningen *Affärsekonomi* ut ett temanummer om idépropaganda som ett nytt område för reklamföretagen. I temanumret ifrågasätts om någon särskilnad mellan reklam och propaganda var nödvändig, då företeelserna hade sammansmält.<sup>59</sup> Ideella organisationer kunde inte längre räkna med att få in sina meddelanden i tidningarna gratis: ”Vill man göra effektiv propaganda får man vara beredd på att betala för den”.<sup>60</sup> En glidning hade uppstått från vad som var samhällligt intressant för en tidning att publicera, till ett budskap som ett reklamföretag utformade mot betalning. Begreppsligt betecknades den idéspredning reklamföretagen ville lägga under sig som propaganda, med undantag för anglicismen *community advertising* som betecknade verksamheten att göra reklam för städer, något som förekom i USA.<sup>61</sup> Disponenten och tidigare statsrådet Elof Ericsson såg i sitt föredrag på Nordiska reklamkongressen 1937 heller ingen större skillnad mellan reklam och propaganda. Alla former för att påverka människor kunde samlas under ”begreppet reklam”, menade han. Inom ideella rörelser talade man dock hellre om propaganda, men ”väsensskillnaderna var inte så stora”.<sup>62</sup>

### Parallell användning av begreppen

Trots försök att låta reklam vara den överordnade beteckningen fanns en rikhaltig användning av ”propaganda” i reklamtidningarna under hela 1930-talet. För att mer precist förstå vad som avsågs med propaganda i relation till reklam har jag gjort en analys för att belysa vilka handlingar och företeelser åsyftades med respektive begrepp och hur de kombinerades. Samtliga nummer av reklamtidningarna *Futurum* och *Affärsekonomi* under 1930-talet har undersökts och kategoriserats, samt decenniets årgångar av Svenska reklamförbundets årsbok *Svensk reklam*. Alla artiklar där båda begreppen förekommer parallellt har kategoriserats.<sup>63</sup> För att ytterligare situera användningen har jag schematiskt dokumenterat förekomsten av begreppen, sammansatta ord och kringliggande semantiskt fält i 14 artiklar där en särskild komplex sammanvändning har identifierats.<sup>64</sup> Resultatet visar att propaganda och reklam relaterar till varandra enligt särskilda mönster, vilka presenteras nedan som fyra olika kategorier.

*Kollektiva kampanjer.* Begreppen används parallellt i artiklar som behandlar försäljning av en varugrupp eller en hel näring. Fiskpropaganda, tepropaganda och renpropaganda (för att äta mer renkött) beskrivs synonymt som kollektiva kampanjer eller kollektiv reklam.<sup>65</sup> Att sälja tjänster som livförsäkringar betecknas i två artiklar omväxlande som propaganda och

reklam. I en artikel om livförsäkringar i *Svensk reklam* 1932, ”Hur ska livförsäkringar kunna göras populära i Sverige”, förekommer begreppen i lika stor utsträckning. I texten har begreppet propaganda en överordnad betydelse för spridandet av säljande budskap, som i ett nutida språkbruk skulle kunna beskrivas som den samlade marknadsföringen.<sup>66</sup>

*Upplysningskampanjer.* Begreppen sammanvändes i kampanjer där myndigheter, ideella aktörer och kommersiella företag gick samman för att upplysa allmänheten om något som ansågs vara ett viktigt samhällsintresse. Cykelpropaganda var en etablerad verksamhet i tiden, och i likhet med mjölkpropaganda utgjorde den en verksamhet som drevs av kommersiella intressen tillsammans med olika ideella föreningar.<sup>67</sup> I en lång text, ”Om modern sjöfartspropaganda”, i *Svensk reklam* beskrivs samlade insatser för att öka turistresor med båt, både över oceaner och kortare sträckor.<sup>68</sup> Denna typ av propaganda gjordes i första hand för ett land, därefter för enskilda båtlinjer. Turistpropaganda betecknade samlade aktiviteter för att locka besökare till Sverige. Att notera är att samma verksamhet är betecknad som ”Turistreklam” när den förekommer i regeringens budget första gången 1934, vilket understryker att begreppet propaganda var en affärsterm i reklamfältets kontext – men inte inom politiken.<sup>69</sup>

*Politiska kampanjer.* Försäljningschefen Eric Ahlström jämför i en artikel 1932 valreklam med varureklam.<sup>70</sup> Han menar att en valkampanj är en ”jättereklamkampanj för varor”. I Ahlströms reflexiva artikel, där ideologisk påverkan och reklam systematiskt jämföras som två besläktade påverkansformer, är dock begreppet propaganda sparsamt använt. Begreppet förekommer i några sammansatta ord, exempelvis affischpropaganda, annonspropaganda och valpropaganda. Beteckningarna reklamkostnader och propagandautlägg används synonymt för att beskriva partiernas utgifter för valkampanjen. I övrigt använder författaren med hädisk förtjusning beteckningen ”reklamform” för politiska tal. De som valtalar beundrar han som varande ”reklammän” och de olika valaffischer-na kallas ”reklammedel”.<sup>71</sup> Ahlström uttrycker sig i ideologiskt hänseende värderingsfritt om de olika partierna.

Gustaf Abard, annonschef på partiorganet *Social-Demokraten*, konstaterar 1936 att skillnaden mellan den ”merkantila” och ”politiska reklamen” inte är så stor och att samma lagar gäller för båda. Även han har till uppdrag att analysera en valkampanj, denna gång den socialdemokratiska kampanjen till 1936 års andrakammarval. Han anser att det valprogram i tre punkter, som den socialdemokratiska partisekreteraren Anders Nilssons ställt upp, ”vittnar om en djupgående och korrekt uppfattning om reklamens väsen och karaktär”.<sup>72</sup> Han kallar valprogrammet för ”valpropagandan”

och i artikeln förekommer valreklam och de sammansatta orden reklamkampanj, affischpropaganda och propagandamaterial för att beteckna olika verksamheter i den socialdemokratiska valkampanjen. När Erik Ahlström i valet 1932 i någon mån häcklar valkampanjen för att vara en ”jättereklamkampanj” för politiska åsikter, anser Gustaf Abard några år senare att valreklam är en adekvat beteckning för en valkampanj.<sup>73</sup>

*Spridningen av budskap.* Spridning av budskap genom olika medier, teknologier och praktiker betecknades ofta som propaganda, men ibland även som reklam. Här är det begreppens kommunikativa betydelse av spridning som föranleder att de används. Annonser, affischer, radio och film samt även stora utställningar kunde beskrivas som propagandamedel. När Christian A. Tenow från SF fick i uppdrag att skriva om reklamfilm i *Futurum* använde han såväl beteckningen propagandafilm som reklamfilm.<sup>74</sup> Film var i sammanhanget en ny form av masskommunikation som begreppsligt betecknades som propaganda, med funktionen att sprida innehållet reklam. Här ansluter användningen av propaganda till dess etymologiska betydelse från latinets *propāgāre* – att fortplanta, utbreda, utvidga någonting.<sup>75</sup>

### Översättningsproblem

Koselleck beskriver hur människor behöver begrepp och ord för att språkliggöra nya fenomen och hur äldre begrepp i denna process kan fyllas med nytt innehåll för att förklara nya företeelser.<sup>76</sup> Under 1930-talet fanns en uppenbar brist på marknadsterminologi, vilket ledde till användning av äldre begrepp, ofta i klumpiga ordsammansättningar. Mina analyser visar på en stor mängd sammansatta ord, där antingen propaganda eller reklam i förledet får introducera nya fenomen och aktiviteter som hade med försäljning att göra. Det var uppenbarligen så att det expanderande reklamfältet hade svårigheter att språkligt beskriva sin verksamhet, och det fanns därför ett stort sug efter utländska ord för att mer precist beteckna olika delar inom reklam och försäljning. Jag har därför undersökt hur utländska termer översattes och vilka begrepp som fick förklara deras betydelser.

I artikeln ”Fabrikanternas säljbearbetning gentemot detaljhandeln” i *Svensk reklam* 1932 kämpar Gerhard Törnqvist med en översättning av den amerikanska termen *sales promotion*. Artikeln behandlar hur producenterna kan påverka detaljhandeln att sälja deras produkter. Törnqvist menar att reklamen liksom maskinen är en del av en kapitalistisk produktionskedja, dock är den halvautomatisk eftersom processen är beroende av duktiga människor inom företagen.<sup>77</sup> Dessa måste läras upp, och detta är inte reklam menar Törnqvist: ”Till sin tekniska karaktär är därför denna

uppgift en propagandauppgift, men dess mål är inte att påverka till köp utan att påverka till försäljningsarbete”.<sup>78</sup> Det amerikanska uttrycket *sales promotion* beskriver denna verksamhet med en precision som Törnqvist vill översätta till svenska. Hans första förslag är beteckningen ”indirekt propaganda”, men han inser att den rimmar illa med övrig reklamterminologi. Beteckningen säljarpropaganda förkastar han som oklar. Han landar slutligen i terminologin säljbearbetning som en adekvat översättning.

I en liknande brist på terminologi använder Sven Rygaard en tysk fackterm, *Werbefeldzug*, för att beskriva reklam för margarinet Gloria G. Reklamkampanj är en för snäv beskrivning, anser han, i stället är den tyska term som han direktöversätter till reklamfälttag mer adekvat. *Werbefeldzug* för margarinet betyder att: ”Propagandan koncentreras med alla till buds stående medel och media för att hamra in två ting i handlarnas och konsumenternas hjärnor, nämligen hög brännpunkt och stor brynkraft”.<sup>79</sup> I den långa artikeln dominerar ordet reklam i tillfälliga sammansättningar, medan beteckningen propaganda tas till hjälp i översättningen.

1936 introducerades en amerikansk term på svensk mark för att beteckna reklamteknikernas användning på opinionsbildningens område.<sup>80</sup> Ingenjören och reklammannen Will Wallin beskriver hur politiska partier kan styra sina väljarmassor med hjälp av *public relations*, vilket han menar är en speciell ”upplysningsteknik”. I brist på en lämplig svensk benämning använder han den amerikanska termen, men förklarar dess innebörd med att den betecknar ett av många sätt ”att göra propaganda” som vuxit starkt de senaste 10-15 åren.<sup>81</sup> De äldre begreppen propaganda och upplysning får här förklara betydelsen av anglicismen. Han beskriver *public relations* som en förfinad teknik som med hjälp av masspsykologi kan styra allmänhetens inställning så att mottagarna börjar inta en särskild åsikt i en viss fråga. *Public relations* kan användas av stater och politiska partier för att ”styra väljarmassor efter de önskade linjerna”.<sup>82</sup>

### Begreppsanvändning under politisk press

Reklamfältets begreppsanvändning komplicerades av framväxten av totalitära stater i Europa och deras form av propaganda. I en ledare i *Affärsekonomi* 1933 noterades hur moderna reklammedel hade tagits i bruk av diktaturerna i Tyskland, Sovjetunionen och Italien. De tyska nazisterna hade genom modern reklam ”lyckats sälja” sina idéer till väljarna. Ledarskribenten trodde (felaktigt) att just den tyska användningen av reklam berodde på att Hitler hade varit reklamman, innan han ”gav sig på politiken”. Uttalanden om att Hitler var en bra reklamman och att nazisterna använde sig av reklamens tekniker förekom även i Tyskland.<sup>83</sup>

När Stig Arbman besökte en reklamkongress i Tyskland 1936 blev han



konfronterad med att den tyska riksreklamskolan var förlagd under Goebels propagandaministerium. Han menade att skolan lärde ut ”reklampropaganda”. Han beskrev beundrande en bild av Mussolini, som hade publicerats i en italiensk reklamtidning, där dennes kropp utgjordes av en folkmassa.<sup>84</sup>

Andra var mer reflekterande. Kulturjournalisten Gotthard Johansson kritiserade i en artikel i *Svensk reklam* 1934 sammanblandningen av begrepp och pekade finger över Atlanten. I USA såldes munvatten och presidenter med samma metoder: ”Det existerar i det moderna Amerika ingen principiell skillnad mellan kommersiell reklam och ideell propaganda”.<sup>85</sup> Det enkla kommersiella meddelande som reklamen en gång var, byggt på den ekonomiska liberalismens grund, hade blivit ett vapen mot samma fria samhälle. I Tyskland hade nazisterna annekterat reklamens metoder i sin propaganda, varnade Johansson.

En annan linje var att särskilja reklam och propaganda i distinktionen god/ond. Ernst Biggs beskriver i artikeln ”Reklamens krig mot kriget” i *Futurum* 1936 hur den amerikanska allmänheten skulle uppfostras i fredens ABC. Reklam betecknar här hur den amerikanska rörelsen World Peaceways annonserar i amerikansk press för fred. Beteckningen propaganda undviks, men de annonser som förevisas är tydliga travesteringar på amerikansk krigspropaganda med suggestiva bilder och rubriker som ”The field of dishonor”.<sup>86</sup> Begreppet reklam signalerar en god kraft i fredens tjänst, i motsats till en frånvarande ond krigspropaganda. En liknande särskiljning mellan god reklam och ond propaganda görs av reklamkonstnären Henry Holmström i en intervju.<sup>87</sup> Holmström vill tro att reklam är en god kraft som kan bygga upp samhället och varnar för den ”den statliga propaganda” som har utvecklats i diktaturer. Denna distinktion blir än tydligare efter andra världskrigets utbrott. Då höll socialdemokraten Gustaf Abard ett föredrag om samhällsnyttan av reklam och menade att reklam var en god kraft för att bekämpa tysk propaganda. Demokratier behövde ta reklamen i sin tjänst för att kunna hävda sig vid en tidpunkt när fakta snedvreds av propaganda. Med hjälp av reklam skulle demokratiska stater kunna öka befolkningens medvetenheten om krisen. Sådan reklam skulle inte enbart presentera ”torra fakta”, menar Abard, utan göra det i en populär form som människor lätt kunde ta till sig – men naturligtvis utan de överdrifter som propagandan hängav sig åt i totalitära stater.<sup>88</sup>

Efter krigsutbrottet 1939 manade Folke Stenbeck, ny ordförande i Svenska reklamförbundet, reklammännen till ett socialt ansvarstagande. Förbundets slogan ”Reklamen tjänar samhället” hade fått en ny mening i och med krigsutbrottet, nämligen att hjälpa den svenska regeringen att hantera den nuvarande krisen.<sup>89</sup>

Kriget hade samtidigt inneburit att botten gått ur annonsmarknaden



Reklamkonstnären Henry Holmströms omslagsbild till tidningen *Futurum* 1936:2 är en lek med maktsymboler. Han kombinerar svastikan och skärans som ett frågetecken bredvid siluetterna av pyramiderna och Empire State Building. I en intervju i samma tidning förklarar han sin omslagsbild: ”/R/eklamen bygger framtiden också på ett annat sätt och i mycket djupare bemärkelse. Det är en social omvälvning som sker och den sociala omvälvningen är resultatet av propaganda. Det är ingen tillfällighet att både i svastikans och skärans land, har den statliga propagandan fått sina egna ministerier. Du kanske tycker det är farligt att låta dessa symboler framträda så här på din tidnings omslag, men lägg märke till att jag har gjort dem i form av ett frågetecken. Ty om det är den framtiden reklamen bygger åt oss, tror jag nog, att de flesta av oss kommer sväva på målet.”

vilket ledde till en kris för reklam som affärsverksamhet. Reklamens grundvalar skakades och ”dess stolta byggnad kom i allvarlig fara”, ansåg en skribent.<sup>90</sup> Vilken roll reklam skulle ha i det statliga krisorganet diskuteras internt i reklampressen. Reklamens män måste fortsätta vara reklammän, ansåg någon, men det vore konstigt om staten inte tog deras yrkeskunskap i bruk.<sup>91</sup> Folke Stenbeck skriver: ”Man studerar under hand





Inför den Nordiska reklamkongressen 1937 kläddes PUB:s fasad på Hötorget i Stockholm med kongressens motiv och slogan att reklamen tjäna samhället. Det var en av de största fotografiska förstoringarna som hade gjorts och täckte 200 kvadratmeter. Den producerades av några av landets främsta reklamfotografer, enligt tidningen *Affärsekonomi* (1937:10B, 556).

statliga propagandafrågor, kanske främst därför, att man vill ha en känsla av att kunna göra sig nyttig även inom det största och säkert svåraste reklam- och propagandafält, som nutid erbjuder".<sup>92</sup>

Det fanns samtidigt en viss tveksamhet till att förutsättningslöst låna ut sina kunskaper. Tom Björklund varnade för att "statlig propaganda" egentligen låg utanför reklamens arbetsområden, men däremot borde Svenska reklamförbundet med sin kompetens hjälpa staten att bygga upp den statliga propagandaapparaten i krig.<sup>93</sup> Statlig propaganda var ett dubbeleggat svärd som demokratier borde hålla sig ifrån, framfördes i en ledare i *Futurum* 1939, och här blir i sammanhanget den amerikanska termen *public relations* ett positivt alternativ. När arbetslösa reklammän skulle anlitas i den statliga propagandaverksamheten skulle de inte bli propagandister i vanlig mening: "Vi anse med andra ord att tiden är mogen för att införa mer *public relations* som en ständig del av vår inhemska statskonst. För introduktionen av en sådan verklig demokratisk nymodighet kunna vi knappast tänka oss någon bättre funtad grupp än reklamens män".<sup>94</sup>

I Sverige undvek regeringen beteckningen propaganda för det nya krisorganet, som efter några turer fick namnet Statens informationsstyrelse.<sup>95</sup> För Svenska reklamförbundet var det försvarspropaganda i statens tjänst som skulle bli förbundets primära uppgift, oavsett om staten själv föredrog beteckningen information. En planering inleddes för reklamännens arbete under krig. Ministrar uppvaltades och två kommittéer startades: En civil kommitté för ekonomisk och social krispropaganda samt en kommitté för militär propaganda i samarbete med rikskommissionen för ekonomisk försvarsberedskap. Den militära kommittén lade fram ett planarbete som kan sägas utgöra en början på vad som efter kriget benämndes psykologiskt försvar; man menade att propagandan på många håll i världen började framträda som en viktig försvarsgren.<sup>96</sup> I en egen utredning beskriver reklamförbundet relationerna mellan de olika påverkansformerna återigen som en form av sammansmältning:

Propaganda, upplysning, reklam, "public relation" eller vad alla de mer eller mindre synonyma begreppen heta, utgöra beträffande sitt innersta innehåll icke något nytt. Det nya är däremot det medvetna, genomtänkta, välorganiserade utnyttjandet av den moderna teknikens och vetenskapens (psykologins) upptäckter och för skapandet av en spontan och snabb åsiktsöverensstämmelse hos de människor, till vilka kampanjen riktas.<sup>97</sup>

De olika förslagen från reklamförbundet accepterades inledningsvis inte alltid av Statens informationsstyrelse. Tom Björklund, som var engagerad i denna process, är i sin historieskrivning kritisk till att så lite hände; staten tackade och tog emot, men sedan var det tyst, trots att krisorganet

helt saknade ”reklamkunskap”.<sup>98</sup> Till slut tillkom ett reklamråd vilket lades under Statens informationsstyrelse. Samarbetet resulterade i flera kampanjer, som tystnadskampanjer under slogan ”En svensk tiger”. Förhållandet var inte unikt för Sverige. I många länder blev reklammän engagerade i statliga krisorgan under andra världskriget.<sup>99</sup>

Kriget innebar ett ökat behov av en differentierad terminologi för olika påverkansformer. När Sven Rygaard 1939 skriver om framtidens reklam menar han att det under decenniet rått en förvirring kring ”begreppet reklam” som inte varit sund. Man vinner inget på att försöka utplåna dess gränser. Reklam kan aldrig bli altruistisk folkupplysning utan ska tjäna företagets intressen. Han hoppas på en bättre avgränsning i framtiden mellan ”kommersiell reklam, politisk propaganda och folkupplysning”.<sup>100</sup>

Den suddiga gränsen av innebörder mellan politiska och kommersiella begrepp var (förstås) inte enbart ett svenskt fenomen. I USA fanns liknande betydelseglidningar och positioneringar. Walter Lippman menade å ena sidan att befolkningen måste vägledas av medier i en komplicerad värld, men att propaganda var ett hot mot demokratin.<sup>101</sup> Edward L. Bernays, en pionjär inom *public relations*, hävdade å andra sidan att propagandan hade en viktig roll – att medvetna manipulationer av massornas åsikter var en viktig del i det demokratiska samhället.<sup>102</sup> Liksom i Sverige blev *public relations* en begreppslig bro, där denna påverkansform kunde positioneras mot totalitära staters propaganda.

### Semantisk kamp förr och nu

Att råda över begreppens betydelser och användning är att försöka råda över världen, eller åtminstone en flik av den, som reklamens värld under 1930-talet i detta sammanhang kan sägas vara. Att använda en allomfattande definition av reklam var en del av en semantisk kamp för inflytande som påverkade vilka användningsområden reklam skulle kunna ha. Den skulle inte enbart användas till att sälja varor utan även för ideell, statlig och politiskt idéspredning som därmed blev del av en affärsverksamhet.<sup>103</sup>

Breddningen av reklambegreppet och hur det i någon mening stal betydelser från propagandabegreppet, hade internt en betydelse i den sociala kontext som det heterogena svenska reklamfältet utgjorde. Som Koselleck hävdar bör den sociala historien och begreppshistorien läggas bredvid varandra för att forskaren ska kunna göra en analys.<sup>104</sup> Min tolkning är att det reklamfält som jag har konstruerat utifrån Bourdieu, som ett yrkesområde i vardande med porösa gränser mot andra samhällsområden, behövde mångtydiga begrepp för att hålla ihop. Om en kulturskribent, en socialdemokrat och en professor i distributionsekonomi skulle kunna förhålla sig till reklam, behövde reklambegreppet ha vida betydelseramar.

Det äldre begreppet propaganda är svårt att inte använda. Begreppet är kontextberoende och dynamiskt och har en plastisk förmåga att tänjas ut för att beteckna fenomen i olika kontexter. Propaganda är ett kommunikativt begrepp, ett begrepp i den ekonomiska terminologin, och även ett begrepp för politisk och religiös påverkan samt för påverkan i krig. Det finns en medvetenhet och ibland en frustration över mångtydigheten bland 1930-talets reklamaktörer. De blir inte av med det gamla begreppet propaganda. Även när de försöker introducera utländsk marknadsterminologi måste de använda p-ordet för att förklara de utländska orden.

Propaganda har, vad Koselleck menar, ett janusansikte. Det är vänt tillbaka mot tidigare historiska erfarenheter som fyller det med äldre betydelser. Men begreppet vänder sig även till samtiden med framtida förväntningar. När ekonomiska och politiska förutsättningar förändras börjar begreppet glida i betydelser.<sup>105</sup> Under 1930-talet är flera tidliga betydelsedimensioner av propaganda sammanflätade.<sup>106</sup>

Begreppen reklam och propaganda ömsom attraheras och stöts isär. Att använda propaganda som ett kommersiellt begrepp störs av framväxten av totalitära regimer och deras påverkansformer, vilket aktualiserar en äldre negativ betydelse av propaganda i krig. Parallellt introduceras ny terminologi för politisk masspåverkan, *public relations*. Detta gör det möjligt att med ett kommersiellt myntat begrepp beskriva liknande former av styrande masspåverkan.

En av funktionerna med begreppshistoria är att utöva en form av semantisk kontroll över den nutida begreppsanvändningen. Såväl Koselleck som Quentin Skinner använder begreppshistoria åt två håll: att historisera och att i någon mening politisera nuvarande språkbruk. Tidigare användning av begrepp kan belysa dagens bruk. Språklig konsensus om nutida begrepp är en illusion, och konflikter föreligger även om de är fördolda.<sup>107</sup> Ett betydelseutbyte mellan kommersiellt och politiskt språkbruk pågår än i dag genom att ekonomisk terminologi smyger sig in i det politiska språkbruket – till den grad att ett politiskt parti anses ha behov av ett varumärke.<sup>108</sup> Begreppet propaganda som var så dominerande under 1930-talet har i Sverige efter andra världskriget långsamt blivit alltmer negativt konnoterat. Begreppet har fjärmats från sin ursprungliga etymologiska betydelse av spridning, till att inkapsla en normativ bedömning av vad som sprids. Historikern Philip M. Taylor menar att propaganda alltid kräver en teknik för spridning, men att dessa två delar flutit samman i hur propaganda förstås och begreppet har därmed fått betydelsen av kommunicerad ondska. Taylor kritiserar den eufemistiska begreppsflora, varav *public relations* är en omskrivning, som vuxit fram som en reaktion på odören från begreppet propaganda. Allteftersom fler lager av beteckningar läggs på blir det svårare att få syn på vad som verkligen sker.<sup>109</sup>



## Noter

1. *Svenska akademins ordbok* bd 12 (Lund, 1933), 1442; Kent Hermansson: *I persuadörernas verkstad. Marknadsföring i Sverige 1920–1965. En studie av ord och handling hos marknadens aktörer* (Stockholm, 2002), 32–33.
2. Toby Clark: *Art and propaganda in the twentieth century. The political image in the age of mass culture* (London, 1997), 7.
3. Stefan Schwarzkopf: "What was advertising? The invention, rise, demise and disappearance of advertising concepts in nineteenth- and twentieth-century Europe and America" i *Business and economic history online* 7 (2009), 10; Louise Nilsson: *Färger, former, ljus. Svensk reklam och reklampsykologi 1900–1930* (Uppsala, 2010), 22; Anna Kåring Wagman: *Stadens melodi. Information och reklam i Stockholms kommun 1930–1980* (Stockholm, 2006), 16.
4. Nilsson: *Färger, former, ljus*, 20, 93–95.
5. Pierre Bourdieu: "Några egenskaper hos fältet" i *Kultur och kritik* (Stockholm/Steinag, 1997), 127–134.
6. Artikeln är skriven inom ett treårigt forskningsprojekt 2014–2017 finansierat av Ridderstads stiftelse för historisk grafisk forskning.
7. Robert M. Seiler, uppslagsord advertisement i Cole (red.): *International encyclopedia of propaganda* (London, 1998), 4–5.
8. Mats Persson: "Begreppshistoria och idéhistoria" i Bo Lindberg (red.): *Trygghet och äventyr. Om begreppshistoria* (Stockholm, 2005), 28, 25.
9. Robert Cole: *Propaganda in twentieth century war and politics. An annotated bibliography* (Lanham, 1996); Robert Cole (red.): *International encyclopedia of propaganda* (London, 1998). Till ofta citerade verk hör: *Propaganda the formation of men's attitudes Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day*; David Welch: *Propaganda. Power and persuasion* (London, 2013).
10. Stuart Ewen: *Captains of consciousness. Advertising and the social roots of the consumer culture* (New York, 1977); Roland Marchand: *Advertising the American dream. Making way for modernity 1920–1940* (Berkeley, 1986); Pamela E. Swett (red.): *Selling modernity. Advertising in twentieth-century Germany* (Durham, 2007); Peder Alex & Johan Söderberg (red.): *Förbjudna njutningar. Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige* (Stockholm, 2001).
11. Garth Jowett & Victoria O'Donnell: *Propaganda and persuasion* (London, 2015), 162; Philip M. Taylor: *International encyclopedia of propaganda*, xxi.
12. *Selling under the swastika. Advertising and commercial culture in Nazi Germany* 13. David Clampin: *Advertising and propaganda in World War II. Cultural identity and the blitz spirit*. (London, 2014).
13. Schwarzkopf: "What was advertising?".
14. Hermansson: *I persuadörernas verkstad*; se även *Färger, former, ljus*.
15. Tom Björklund: *Reklamen i svensk marknad 1920–1965. En ekonomisk-historisk återblick på marknadsförings- och reklamutvecklingen efter första världskriget*, Bd 1–2 (Stockholm, 1967).
16. Larsåke Larsson: *Upplysning och propaganda. Utveckling av svensk PR och information* (Lund, 2005).
17. Elof Hellquist: *Svensk etymologisk ordbok* (Lund, 1922, omarbetad 1939), 788.
18. A.F. Dalin: *Ordbok över Svenska språket* (Stockholm, 1853), 241–242.
19. Olof Östergren: *Nusvensk ordbok* (Stockholm, 1938) Bd 5, 330–331.
20. Reinhart Koselleck: "Introduction and prefaces to the Geschichtliche Grundbegriffe" i *Contributions to the history of concepts* 6:1 (2011), 13–14, 24; Persson: "Begreppshistoria och idéhistoria", 18–19.
21. Otto Brunner, Werner Conze & Reinhart Koselleck (red.): *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland* (Stuttgart, 1972–1997), Bd 5, 69–112.
22. *Svenska akademins ordbok*, Bd 21, 892.
23. *Nordisk familjebok. Konversationslexikon och realencyklopedi* (Stockholm, 1915), 1302.
24. Henrik Björck: *Folkhemsbyggare* (Stockholm, 2008), 9.
25. Koselleck: "Introduction and prefaces", 19.
26. Anna Friberg: *Demokrati bortom politiken. En begreppshistorisk analys av demokrati-begreppet inom Sveriges socialdemokratiska arbetarparti 1919–1939* (Stockholm, 2012), 282–286.
27. Lindberg (red.): *Trygghet och äventyr*, 5–9; Se även temanummer: "Roundtable. Geschichtliche Grundbegriffe reloaded? Writing the conceptual history of the twentieth century" i *Contributions to the history of concepts* 7:1 (2012).
28. Willibald Steinmetz: "Some thoughts on a history of twentieth-century German basic concepts" i *Contribution to the history of concepts* 7:1 (2012), 89–90.
29. Anna Nilsson: *Ljuskans betydelser. Sekularisering, sensibilisering och individualisering i svenska skillingtryck 1750–1850* (Lund, 2012), 29.
30. Anna Friberg använder benämningen tolkningskamp för samma fenomen: *Demokrati bortom politiken*, 55.
31. Koselleck: "Introduction and prefaces", 16, 18, 27–29.
32. Reinhart Koselleck: *The practice of conceptual history. Timing history, spacing concepts* (Stanford, 2002), 29–31.
33. Charlotta Brylla: "Överföringen av nyckelord mellan tysk och svensk romantik" i Lindberg (red.): *Trygghet och äventyr*, 60–72.
34. Årsmöte 21 mars 1930, Styrelseberättelser, Svenska reklamförbundet 1930–40, KB; Björklund: *Reklamen på svensk marknad*, 843.
35. Bourdieu: *Kultur och kritik*, 127–134.
36. *Futurum* 1937: 7; *Fjärde nordiska reklamkongressen 1937* (Stockholm, 1937).
37. Björklund: *Reklamen på svensk marknad*, 756–782.
38. Stefan Schwarzkopf: *Advertising, cultural authority and the governance of consumption in Britain, 1900–1939* (London, 2008), 2, 170–173.
39. Lars Magnusson: *Sveriges ekonomiska historia* (Lund, 2014), 340; Karl-Gustav Landgren: *Den 'nya ekonomin' i Sverige. J. M. Keynes, E. Wigforss, B. Ohlin och utvecklingen 1927–39* (Uppsala, 1960), kap V; Anders Nilsson & Lars Pettersson: "National-ekonomi och historia. Exemplet svenskt 1930-tal" i *Meddelande från ekonomisk-historiska institutionen*, Lunds Universitet, 1979:5, 1–14.
40. Nationalekonomen John Maynard Keynes ingick i en kommitté tillsatt av det engelska liberala partiet i mitten av 20-talet, i syfte att reorganisera näringslivet, så att arbetslösheten kunde bekämpas. De gav 1928 ut en rapport om utvecklingen av det brittiska näringslivet. Se *Britain's industrial future, being the report of the liberal industrial inquiry* (1928), xvii–xxiv.
41. Ernst Wigforss: ledare i *Tiden* 26/11, 1930, 581.
42. Per Albin Hansson: *Fjärde nordiska reklamkongressen 1937* (Stockholm, 1937), 10.
43. Riksdagstryck 1934:41, motion 254 FK; Riksdagstryck 1933:41, motion 375 AK; Riksdagstryck 1930:52, motion 8 AK.



45. 46. *Teknisk tidskrift* 1933, häfte 15, 15 april, 128; Björklund: *Reklamen på svensk marknad*, 972.
47. Samtliga artiklar i *Affärsekonomi* (1930–39) samt *Futurum* (från 1936–39) har kategoriserats utifrån värdeomdömen om reklam. Se exempelvis ”Reklamen som lärare och fostrare”, *Affärsekonomi* 1937:6; ”Reklamen bygger framtiden”, *Futurum*: 1936:1.
48. Syftesbeskrivning på försättsbladet *Svensk Reklam* (1940) som behandlade år 1939.
49. Sven Rygaard: ”Filosofiskt intermezzo”, *Futurum*, 1936:2.
50. *Affärsekonomi*, annonsrevy 1930, utgiven till Reklamens dag 1930.
51. *Reklamens dag* 1930, Svenska reklamförbundets handlingar, Nr 1.
52. Tom Björklund & Yngve Hedvall: *Hur man gör reklam* (Stockholm, 1931), 10.
53. *Ibid.*, 12–13.
54. *Ibid.*, 16.
55. *Ibid.*, 12.
56. ”Nya fält för reklamen” i *Affärsekonomi* 1937:4; 1935:17.
57. ”Nya fält för reklamen” i *Affärsekonomi* 1936:2; ”Kan reklamen fylla muséerna” i *Reklamnyheterna* 1938: 21.
58. Tom Björklund: ”Den stora ’partiaffären’ 17 mars 1935” i *Affärsekonomi* 1935: 8–10.
59. ”Vad kan idépropaganda lära av modern kommersiell försäljning?” i *Affärsekonomi* 1937:20.
60. *Ibid.*
61. *Ibid.*
62. Elof Ericsson: *Fjärde nordiska reklamkongressen 1937* (Stockholm, 1937), 33.
63. Tidningen *Affärsekonomi* hade särskilda editioner om reklam, och de är dessa som har kategoriserats. Tidningen *Futurum* började ges ut först 1936. Årsboken *Svensk Reklam* varierar i omfång år från år beroende på förbundets ekonomi.
64. Urvalet har gjorts ur tidningen *Futurum* år 1936 samt ur *Svensk reklam: Svenska reklamförbundets årsbok*, 1932, fyra längre texter från Årsboken 1932 samt 10 artiklar från *Futurum*. Metod inspirerad av Brylla: ”Överföringen av nyckelord”, 60–72.
65. Se till exempel, ”Den kollektiva propagandan. Aktuell faktor i svenskt näringsliv” i *Affärsekonomi* 1939:20; ”Kollektiva kampanjer”, *Futurum* 1936:5.
66. Einar Hellners: ”Hur ska livförsäkringar kunna göras populär i Sverige?” i *Svensk Reklam* (1932); Sven Rygaard: ”Livsförsäkringspropagandan behöver en femårsplan” i *Futurum* 1936:7–8.
67. Sven Rygaard: ”De nya annonskampanjerna” i *Futurum* 1936:7–8.
68. Harald von Hejne: ”Om modern sjöfartspropaganda” i *Svensk Reklam* (1932).
69. Riksdagstryck 1934:41, Register över riksdagens protokoll med bihang 1934, 202.
70. Erik Ahlström: ”Reklamen för årets andrakammarval” i *Svensk Reklam* (1932).
71. *Ibid.*, 12.
72. Gustaf Abard: ”De fyra mandaten” i *Futurum* 1936:7–8.
73. *Ibid.*
74. Christian A. Tenow: ”Filmen i propagandans tjänst” i *Futurum* 1936:4.
75. Dalin: *Ordbok över svenska språket*, 241–242.
76. Reinhart Koselleck, *Erfarenhet, tid och historia. Om historiska tiders semantik* (Göteborg, 2004), 109; Koselleck: ”Introduction and prefaces”, 9–10.
77. Gerhard Törnqvist: ”Fabrikanternas säljbearbetning gentemot detaljhandeln” i *Svensk Reklam* (1932).
78. *Ibid.*, 38.
79. Sven Rygaard: ”De nya annonskampanjerna” i *Futurum* 1936:7–8.
80. Enlig Larsåke Karlsson är det första gången beteckningen *public relations* används offentligt i Sverige, *Upplysning och propaganda*, 53.
81. Will Wallin: ”’Public relation’. En ny upplysningsteknik” i *Affärsekonomi* 1936:10.
82. *Ibid.*
83. ”Politik och reklam” i *Affärsekonomi* 1933:5; Corey Ross: ”Visions of prosperity. The americanization of advertising in interwar Germany” i Swett (red.): *Selling modernity*, 66–68.
84. Stig Arbman: ”Kontinental reklam. Kongressen i Berlin 1936” i *Futurum* 1936:10.
85. Gotthard Johansson: ”Revolution genom reklam” i *Svensk Reklam* (1933/1934).
86. Ernest Biggs: ”Reklamens krig mot kriget” i *Futurum* 1936:2.
87. ”Henry Holmström” i *Futurum* 1936:3.
88. Gustaf Abard: ”Samhället och reklamen”, 15/7, 1940, Arbetarrörelsens arkiv, ARAB/1/1.
89. Folke Stenbeck: ”Den svenska reklamen inför 1940” i *Affärsekonomi* 1939:20.
90. Sven Rygaard: ”Annonsen under krisperspektiv” i *Svensk Reklam* (1940).
91. ”Debatt om krisen” i *Reklamnyheterna* 1939:8.
92. Folke Stenbeck: ”I startgroparna” i *Reklamnyheterna*, 1939:16.
93. Tom Björklund: ”Propagandan. Vår fjärde försvarsgren” i *Reklamnyheterna*, 1939: 8.
94. ”Public relations” i *Futurum* 1939:5.
95. Hanna Kjellgren: *Staten som Informatör eller propagandist. Om statssyners betydelse i svensk informationspolitik* (Göteborg, 2002), 123–128.
96. Gustaf Rosenberg: ”Propaganda i krig”, *Svensk Reklam* (1940), 26–40.
97. Citat ur Reklamförbundets försvarspropagandautredning i *Svensk Reklam* (1940), 27.
98. Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, 869–875.
99. Frank W. Fox: *Madison Avenue goes to war. The strange military career of American advertising 1941–45* (Utah, 1975), 29, 45–57; Swett (red.): *Selling modernity*, 188.
100. Sven Rygaard: ”Framtidens reklam” i *Svensk Reklam* (1939), 47–49.
101. Walter Lippman: *Public opinion* (New York, 1922).
102. Edward L. Bernays: *Propaganda* (New York, 1928), 9; Ewen: *Captains of consciousness*, 93.
103. Reinhart Koselleck: *Futures Past. On the semantics of historical time* (New York, 2004), 80; Friberg: *Demokrati bortom politiken*, 55.
104. Koselleck: ”Introduction and prefaces”, 27.
105. Koselleck: ”Introduction and prefaces”, 8, 9; Melvin Richter & Michaela Richter: ”Introduction: Translation of Reinhart Kosellecks ‘Krise’ in Geschichtliche grundbegriffe” i *Journal of the history of ideas* 67:2 (2006), 346.
106. Koselleck: *The practice of conceptual history*, 30.
107. Kari Palonen: ”Den begreppshistoriska *Verfremdungseffekten*” i Lindberg (red.): *Trygghet och äventyr*, 36.
108. Friberg: *Demokrati bortom politiken*, 282–286.
109. Taylor: *Munitions of the mind*, 1–8.