

Barnens paradiset

Kommersialiseringen av föreställningen om barndomslandet¹

Helene Brembeck

År 1996 slår Toys "R" Us upp portarna till ett nytt leksaksvaruhus i Göteborg. Omgivet av enorma asfalterade parkeringsytor reser sig varuhuset med sin gigantiska färggranna logotype. Vid ingången hälsar en leende giraff på en jätteaffisch: "Välkommen vänner!" och inuti möts besökaren av 2500 kvm dignande av leksakshyllor i rad på rad. Rosa nylonelefanter trängs med videokassetter, glittrande Barbie-tillbehör, färggranna lekhus, talande datorer och rader av mer eller mindre skräckinjagande plastfigurer med namn som "Thunderbirds", "Ranger Warriors" och "Horror Pets". Vid ingången kan man plocka med sig en karta för att bättre hitta bland de vindlande gångarna (Edin 1996). Toys "R" Us-varuhuset framstår som egna världar tillägnade en kommersiell subkultur av barnuppfostran och barnprylar. Här kan föräldrar och barn tillbringa lång tid, om inte annat så på grund av den enorma affärsytan. För många mödrar är Toys "R" Us ett bra ställe att åka till när man inte har något annat särskilt för sig, ett alternativ till lekparken regniga dagar,

¹ Artikeln är skriven inom det FRN-finansierade projektet *Barn och föräldrar i konsumtionssamhället* vid etnologiska institutionen, Göteborgs universitet. Det primära syftet är att via olika typer av arkivmaterial studera hur bilden av det konsumerande barnet konstruerats under vårt sekel, men även t ex konstruktionen av moderskap som konsumtionspraktik, familjen som konsumtionsenhet, barndomen som ett "rum" för konsumtion etc studeras. En främsta materialkategorin utgörs av tidningsannonser från *Allers Familje-Journal*, *Husmodern*, *Göteborgs-Posten* och *Kalle Anka* (fr o m 1958 då reklam riktad till barn infördes i tidningen).

menar Ellen Seiter i en artikel i boken "Sold separately" (Seiter 1993). Här kan man vara "bland folk" och ändå mer anonym än i närbutiken eller på lekplatsen hemmavid. Till Toys "R" Us kommer föräldrar och barn "bara för att titta", där tittandet blir en underhållande aktivitet i sig själv (ibid:210).

I Japan inleds 1990-talet med en snabb tillväxt av shopping-temaparker riktade helt och hållet till barn. Många av dem öppnades av leksaksföretag eller stora varuhuskedjor, antingen som separata byggnader helt ägnade åt barnkonsumtion, eller som särskilda avdelningar inom redan existerande varuhus. Dessa barnorienterade varuhus eller avdelningar säljer inte enbart produkter för barn utan hela "livsstilar", menar Millie Creighton, som gjort en granskning (1994). De innehåller vanligtvis restauranger och kaféer för barn, skönhetsalonger för barn, catering och hemkörningsservice speciellt för barn. Clownar, akrobater och teatergrupper uppträder på regelbundna tider. Barnen erbjuds delta i särskilda barnklubbar och få kontakt brevvännen i andra länder etc (ibid.).

En likartad framgångshistoria representerar de talrika sagotemaparker som öppnats över hela världen under senare år, med Disneyland (som nu också finns i t ex Paris och Tokyo) som mest kända exempel. En nationell variant är Kristiansands temapark i södra Norge, som lätt kan nås via färja från Göteborg. Här är den främsta attraktionen Kamomilla Stad, uppbyggd efter den imaginära staden med samma namn i Torbjörn Egners barnböcker. I ett pågående avhandlingsarbete visar Kirsti Mathiesen Hjemdahl hur ett besök ger barn höjd status på dagis, i skolan och bland kamraterna. Men det räcker inte att muntligt berätta att man varit där. Besöket måste kommuniceras uttryckligt genom en inköpt pryl, en T-shirt eller ett gosedjur att visa upp för kamraterna (Hjemdahl 1996).

Temaparker och leksaksvaruhus är rum fyllda av mening. Inte bara utbudet av varor och aktiviteter utan också själva rummets uppbyggnad och reklambroschyrernas layout är inmängda med meningar om vad barndom är, om vad ett barn är, om konsumtion och acceptabelt konsumtionsbeteende, om den lyckliga familjen och om barnuppfostran. Temaparker och varuhus spelar därigenom en central roll i kampen om definitionen av barndomen. Denna artikel handlar om den kanske mest centrala av alla dessa kulturella meningar: föreställningen om en separat barnavärld, om barns behov av särskilda platser att vistas på och uttrycka sin "barnslighet" på och om kommersialiseringen av denna idé.

Det försvunna paradiset

En historisk tillbakablick ger vid handen att föreställningen om en separat barnvärld faktiskt en gång konstruerades som en protest mot den moderna världen och dess tilltagande kommersialisering både av "upphovsmannen" Jean Jacques Rousseau och de romantiker som under 1800-talet följde i hans spår. Rousseau var inte alls imponerad av de samhällsförändringar han bevittnade i sin samtid. Där andra såg framsteg såg han enbart korruption. Mänskligheten hade kommit alltför långt ifrån Naturen och allt vad naturligt var, ansåg han. Hoppet stod att finna i barndomen, vilken han uppfattade som en oskyldig fas i livet, ännu inte besudlad av vuxenvärldens korruption och närstående naturen. Som ett led i samhällets moraliska upprustning och förnyelse, blev barndomens oskuld särskilt viktig att bevara och värna om. Idealt skulle barn växa till vuxna i naturen utan vuxenvärldens inblandning, menade Rousseau (Cox 1996:63ff).

Under 1800-talet tilltog rädslan för det annalkande massamhället. Tilltagande industrialisering och urbanisering medförde drastiska förändringar av åtminstone stadsbarnens liv. Här var de flesta barn inte länge direkt involverade i familjens försörjning, undantaget barn från de allra fattigaste familjerna. Istället kom problem med en tilltagande barnarbetslöshet och en oro över barn som "hängde på gatan". Barndomens oskuld och avskildhet tycktes allt svårare att bevara för en bekymrad borgerlighet. Barndomen framstod alltmer som ett paradiset på väg att försvinna. Den moraliska paniken tilltog och den tidigare ideologiska oppositionen mellan den oförstörda naturen och den korruperade civilisationen växte sig än starkare. Sekelskiftets borgare vurmade för det lantliga, naturen, hantverksprodukter och enkelhet (Frykman & Löfgren 1979). De välbärgade familjerna drog sig alltmer undan städernas centrala delar och byggde sig villor med stora häckomgärdade trädgårdar i attraktiva förortslägen. Här fanns möjligheten att odla föreställningen om en barndom som inte bara var oskuldsfull utan också innehöll alldeles särskilda kvaliteter. Det är viktigt att påpeka att det massamhälle man så förfasade sig över också gav nya möjligheter till en nykonstruktion av barndomsparadiset med hjälp av kommersiella produkter. Den nya marknad av barnprodukter som växte fram decennierna runt sekelskiftet 1900 gav möjlighet att skapa barndom genom konsumtion. För över- och medelklass handlade det om leksaker, böcker och utbildning, för det snabbt växande lönearbetande proletariatet handlade det främst om en ökande konsumtion av konfektionssydd barnkläder (McKendrick 1982).

Under 1800-talet sågs emellertid inte Rousseaus idéer längre enbart som goda. Många vuxna upplevde hans råd om att barn lärde sig bäst från naturen utan vuxen ledning som ett hot mot föräldraauktoriteten. Rousseaus vilda naturbarn omtolkades och domestiserades. Barn skulle visserligen alltid mötas med respekt och vänlighet, men de skulle samtidigt aldrig ifrågasätta vuxna vare sig det rörde sig om föräldrar, lärare eller andra, menade man. Naturen blev nu istället något som skulle mötas på promenader under vuxen övervakning. För det borgerliga barnet blev naturen närmast liktydig med trädgården eller barnkammaren. Här förmodades barnet emellertid leva ett rikt fantasiliv, skriva små berättelser, läsa sagoböcker, bygga upp dockvärldar, spela upp historiska tablåer för beundrande vuxna. Det förlorade barndomsparadiset kunde återfinnas inte i den riktiga världen men väl i barnens sinnen med lite hjälp av den växande marknaden för barnprodukter. Föreställningen om denna imaginära barnavärld, gärna i samklang med naturen, kommer kanske allra bäst till synes i den växande floran engelskproducerade barnböcker som snabbt fick stor internationell spridning menar Roger Cox i boken *Shaping childhood* (1997). *Alice i Underlandet* (1865) överger den trista vuxenverkligheten för det bisarra underlandet. Peter Pan (1904) tar med barnen Darling till Aldriglandet där barn aldrig någonsin behöver bli vuxna. Sagofigurerna lever i tidlösa världar, som bara barn förstår och där i allmänhet vuxna är exkluderade. Flera av dessa viktorianska sagor och personligheter förvandlades till leksaker på 1930-talet av Walt Disney och möter oss idag i temaparker över hela världen (ibid:86ff).

Barndomslandets kolonialisering

Under 1800-talet hade leksaker ofta tillverkats som ett sidospår till annan produktion, ofta som ett sätt att få användning för överblivet material. Men framemot sekelskiftet 1900 fick leksakstillverkningen en alltmer central ställning. Nu kom också fler renodlade fantasileksaker vid sidan om de tidigare präktigt pedagogiska. Det handlade inte längre enbart om att träna barnen till vuxna roller, utan också om att inbjuda dem till hemlighetsfulla världar av fantasi befriade från vuxenvärdens restriktioner. Fantasileksakerna var nära förbundna med den underhållningsindustri som växte fram runt sekelskiftet och dess stjärnor och berömdheter. De tidigare litterära och de nya kommersiella influenserna gav upphov till en ström av karaktärer och berättelser som flödad till synes fritt mellan veckotidningar,

serier, förpackningar, reklam och leksaker (Cross 1996:82ff, Kline 1993:89ff). Föreställningen om en separat barnvärld hade på allvar börjat kolonialiseras av kommersiella krafter.

Första ledet i denna kolonialisering var en förändring av representationen av de barn om befolkade barndomslandet. Romantikens små oskyldiga änglabarn förvandlades till barn som visserligen var knubbiga, söta och charmiga men samtidigt också busiga och viljestarka. Detta är vad Gary Cross kallar "the New Kid-image": barn representerade som friska, glada, ibland busiga, men alltid lika sunda och rosenkindade (Cross 1997:84). Många av dessa "nya barn"-karaktärer användes först för att marknadsföra tvål och andra hushållsprodukter. Karaktäristiskt var dels hur de levde i egna världar och dels hur de snart dök upp i andra sammanhang: som seriefigurer, som klippdockor och ibland också som leksaker. Anledningen till att man försökte marknadsföra hushållsprodukter med hjälp av figurer som uppfattades som attraktiva för barn, var att kopplingen mellan det goda moderskapet och barnuppfostran blev starkare åren runt sekelskiftet 1900. Den goda modern antogs ständigt ha sina barns bästa i åtanke också när hon köpte varor till hushållet (Brembeck 1999). Producenterna hoppades också att barn rent konkret skulle påverka mödrarnas inköp genom att önska sig varor marknadsförda med hjälp av barnkaraktärer.

Användningen av föreställningen om barndomslandet i reklam blev en succé. I USA föddes åren runt sekelskiftet en hel mängd barnlika produktkaraktärer, där de mest kända kanske är "the Campbell Soup Kids", små overallklädda, äppelkindade barnfigurer som med början år 1905 prydde annonserna för Campbells soppor. Campbell-barnen dök snart upp på vykort och knappor och 1910 kom de första dockorna. Samarbetet mellan soptillverkaren och leksaksindustrin varade sedan ända in på 1970-talet, berättar Gary Cross (1997:84f).

Lisas äventyr

I den svenska dagstidningen *Göteborgs-Posten* fanns i början av 1900-talet en hel mängd produkter marknadsförda med hjälp av "nya barn"-karaktärer, t ex Florodol tvål och tandkräm och Dr Hommels Hämatogen, en patentmedicin för anemiska barn. Men också i tidningarnas tecknade serier dyker dessa "nya barn" upp. Ett av dem är "Lisa", som med början strax efter sekelskiftet 1900, under nästan två decennier var huvudpersonen

i serien "Lisas äventyr", som varje vecka fanns med i den nordiska familjetidningen *Allers Familie-Journal*. Lisa har det karaktäristiska runda, äppelkindade ansiktet och korta knubbiga kroppen. I varje nummer av tidningen upplever hon ett nytt äventyr ofta i sällskap med kamrater och mjuka, fluffiga djur. Oftast är hon olydig, springer t ex iväg från de vuxna, men hon reder alltid upp situationen med ett leende och något riktigt farligt händer aldrig. Det finns sällan några vuxna med i serien, men om det gör det, är de realistiskt tecknade med normala proportioner och avviker på så sätt ganska drastiskt från representationen av Lisa. Själv ser Lisa mest ut som en trasdocka. Det är i själva verket omöjligt att avgöra om hon skall föreställa ett barn eller en docka. I Lisa-karaktern blandas barn och docka, verklighet och fantasi. Hon är mer av ett "påstående om barndom", ett hävdande av hur barndom skall förstås, än en representation av ett verkligt barn.

Lisa har många vänner, till exempel bästisen Stina. Hon har också en docka som ser ut precis som hon själv och en katt, Sammetspäls, som också ser ut som en kopia av henne själv med kattnos, kattöron, svans och päls. Annars går Sammetspäls omkring på två ben och leker precis om hon. Alla dessa figurer finns inte bara som seriefigurer utan också som klippdockor med massor av kläder och leksaker som tillbehör. Också Sammetspäls har en egen garderob, en vagga att sova i och till och med en kattungs-docka identiskt lik sig själv. Urklippssarken innehåller korta berättelser om figurerna och deras liv. Lisa och alla figurerna runt henne inbjöd verklighetens småflickor (och småpojkar) till en spännande och roande fantasivärld. Genom de återkommande berättelserna var det lätt att bli kompis med figurerna, likaså att bli "expert" på dem och deras liv och att bygga upp en stor samling av dem och alla dras tillbehör och att leka egna och oförutsedda lekar med allt det material som tillhandahölls av tidningen. *Allers* publicerade också med jämna mellanrum Lisa-mönster för läsaren (som uppfattas som en flicka) att sy Lisas kläder av till de egna dockorna.

Om Lisa-karaktern främst tycks vända sig till flickor, fanns också i *Allers* urklippssark speciellt för pojkarna. Dessa utgjordes av fantasifullt tecknade teaterdekorationer i miniatyr av grottor, skogar och borgar bebodda av en mängd – likaså urklippbara – figurer av en typ som tycks ha varit populära vid sekelskiftet (jfr King 1978). Figurerna kunde stå upp men hade inte några ombyten av kläder. Tanken var uppenbarligen att barnen (pojkar) skulle spela upp olika äventyr med dem, inte använda dem som klippdockor och byta kläder på dem. I *Allers* årgång 1917 finns t

ex en hel serie urklippark föreställande ”Trollandet”. Innebyggarna i Trollandet inkluderade drakar, trollkungen och hans soldater och ett människoätande troll med tämligen skräckinjagande utseende, som hjälten, pojken Hans, var tvungen att bekämpa i sin jakt på en säck guldpengar. Likheten med vår tids mediaberättelser för pojkar är slående.

Från barndomsland till leksaksland

Föreställningen om en egen barnvärld av fantasi och äventyr användes inte bara för att marknadsföra enskilda produkter – så som t ex ”The Campbell Kids” under flera decennier gjorde reklam för Campbells soppor – utan för att marknadsföra leksaker i allmänhet. Barndomslandet omvandlades gradvis till ett Leksaksland. Leksakslandet kunde vara barnets rum, som skulle fyllas med leksaker. Detta var en ny föreställning vid sekelskiftet 1900. Den borgerliga barnkammaren hade dittills inte nödvändigtvis innehållit särskilt många leksaker. Oftast fanns bara några få av traditionell typ, som dockor, bollar, snidade trädjur, kanske hopprep eller tunnband för syskonen tillsammans att dela på. Nu växte föreställningen om att varje barn behövde en egen plats att dra sig undan till för att uppleva lek och fantasi, en upplevelse som bäst åstadkoms med hjälp av leksaker. Med en välfylld leksakslåda kunde till och med den tristaste barnkammare förvandlas till ett magiskt fantasiland.

I boken *Out of the garden* visar Stephen Kline (1993) hur tillgång till detta magiska land inte bara ansågs viktigt för barnets fantasiutveckling utan också för dess inlärningsförmåga. På så sätt länkades ett leksaksfyllt barnrum till föräldrarnas ambitioner om socialt uppåtstigande för barnens räkning. ”Behöver han träningsleksaker för att utveckla sina muskler eller är han alltför aktiv och behöver stillsamma leksaker för att lugna sina nerver?” frågade de amerikanska uppfostringsexperterna sin läsekrets och gav rådet att alltid införskaffa de leksaker som barnet särskilt längtade efter eller intresserade sig för. I essän ”Varje barn behöver ett lekrum”, skrev Emma Kidd Hulburt: ”Det är tragiskt när barn inte har ett eget ställe att förvara sina magiska skatter, där de kan känna sig fria att måla, spika och såga, klä ut sig, tvätta dockkläder och göra alla andra tjugusende ting deras livliga fantasi påbjuder” (Leach 1993:328). I Göteborgspresen diskuterades betydelsen av leksaker flitigt i rådgivningskolumnerna i seklets början: hur många leksaker ett barn borde ha, vilket som var det bästa materialet för leksaker, vilken som var den bäst lämpade leksaken för

varje åldersgrupp etc. Ingen ifrågasatte leksakernas betydelse för barnets utveckling.

Varuhusen var inte sena att följa efter och utnyttja föreställningen om leksakslandet. Åren efter sekelskiftet 1900 började alla varuhus med självaktning öppna egna leksaksavdelningar. Före sekelskiftet fanns inga separata leksaksavdelningar eller leksaksaffärer vare sig i Göteborg eller övriga Norden, med undantag av ett fåtal mycket exklusiva affärer, som ”Pariserdockmagasinet” i Köpenhamn, riktade till överklassen. Leksaker var något barn fick till jul och de inköptes på särskilda julmarknader eller ”expositioner”, där affärerna plockade fram specialbeställda leksaker till jul. Efter helgerna plockades allting undan igen. I boken *Land of Desire* (1993) berättar William Leach hur varuhuset Siegel-Cooper’s i Chicago var först ut i USA med att öppna en separat, permanent leksaksavdelning år 1909, betecknande nog kallad ”Toyland”, stor som ett helt kvarter. De göteborgska köpmännen var inte sena att följa efter. Först ut var ”American Bazar”, en lågprisbazar efter amerikanskt mönster, föregångare till EPA (jfr Fredriksson 1998), som öppnade en separat leksaksavdelning 1911. American Bazar fick raskt många efterföljare och fram emot 1920-talet tycks alla stadens varuhus ha haft egna leksaksavdelningar.

William Leach (1993) visar hur känsliga de amerikanska marknadsförarna var för nya kulturella mönster och då isynnerhet föreställningen om ”barnvärlden”. ”Barn är våra framtida konsumenter och de intryck de får av affären kommer att hålla i sig”, ”Uppmärksamhet mot barnen binder mödrarna till affären”, skrev experterna (ibid:87). Med detta i åtanke kreerades barnavdelningarna till fantasiplatser och jämfördes i strategiskt betydelse med vuxenavdelningarna. ”Leksaksavdelningen var ett paradiset”, minns en varuhusdirektör sin barndoms besök på ett varuhus i Chicago” (ibid). Just epitetet ”Barnens paradiset” användes flitigt om varuhusens leksaksavdelningar i annonserna i Göteborgspresen från 1920-talets början. Det första exemplet är från 1920, då det exklusiva varuhuset Ferdinand Lundquist annonserar om sin leksaksavdelning som ”Barnens paradiset som alla bara måste besöka”. Snart stoltserade andra stora varuhus, som Grand Bazar och Meeths, med egna ”barnens paradiser”. Efter en renovering av Grand Bazar 1922, rapporterar en journalist från nyinvielsen av den förstörade leksaksavdelningen: ”... Djur, en evighet av pussel och spel, dockor etc förvandlar avdelningen till ett barnens paradiset”. ”Barnens paradiset: leksaksavdelningen på andra våningen”, annonserar Meeths samma år.

På 1930-talet är rapporterna än mer fantasifulla och överflödande. Leksaksavdelningarna har nu definitivt förvandlats till Leksaksland. Göteborgs-Posten rapporterar på följande måleriska vis om en far på stadspromenad med sina barn den första skyltsöndagen år 1930: ”... än fick han se den ene, än den andre sugas bort mot lycksalighetens soliga strand i form av ett specialfönster. Ungarna rusade som pigga delfiner mot leksakslandets kust. Och fantasiens soliga stränder fanns där för alla. Leksaksfönstret mönstrade hela sin sagovärld av figurer och formationer. Tenssoldaterna skyldrade som i gamla da’r och gullhåriga dockor logo älskligt blåögda, kära gamla figurer som envisades i en ny, påträngande leksaksmiljö av mekanik och funkis”. I köpmännens jultidning *Kungsgatans jul* publicerar Meeths samma år en saga betitlad ”I det förlovade landet”, om flickan Britta och hennes fantastiska men också något äventyrliga besök på varuhusets leksaksavdelning. Bl a träffar hon den vackraste docka hon någonsin sett ”med gula lockar, röda kinder och en fin ljusblå klänning med spets om halsen och det allra märkvärdigaste var att hon kunde säga ”mamma”. När Britta, väl hemkommen från sina äventyr, får den fantastiska dockan i julklapp ”strålade hennes lilla ansikte och med förnumstig min sade hon till sin mamma ”Ja’ visste väl att MEETHS LEKSAKSAVDELNING e’ de’ förlovade landet. När jag blir stor, ska’ ja’ köpa allting i den affären”.

Sagokonceptet var uppenbarligen framgångsrikt för året därpå, 1931, publicerar även Meeths konkurrent Grand Bazar en saga om en flicka, Tuttan, på besök i deras leksaksland. Tuttans äventyr i Leksakslandet är sedan ett återkommande inslag i *Kungsgatans jul* under hela 1930-talet. I 1936 års utgåva av tidningen möter t ex Tuttan i en dröm en jättestor nallebjörn, som tar henne med till Leksakslandet, där alla leksakerna magiskt blivit levande. ”Detta är Leksakslandet förstår du, fint va?”, förklarar nallen. Tuttan fick sedan tillbringa en förtrollad natt med ”de allra underbaraste ting, allt vad en flicka eller pojke kan önska sig”. 1935 introducerade både Meeths och Grand Bazar fiskdammar på sina leksaksavdelningar, där barnen kunde fiska ”lustiga leksaker för såväl flickor som pojkar” för en billig penning. Meeths gav också kasperteaterföreställningar två gånger dagligen, dit kvittot från fiskdammen kunde användas som biljett. Begivenheterna på leksaksavdelningarna trappades upp än mer. 1941 annonserar Grand Bazar i *Kungsgatans jul*: ”Tummeliten har kommit till staden i spetsen för ett underligt herrskap. Där är jätten Gluff-Gluff och hans knepige köksmästare Klimp, där är den vackra féen Silvana och Prins Näktergal och där är

Tripp, Trapp, Trull, Pott, Tott och lille Vire och så Tummelisa förstås. Vill du göra deras närmare bekantskap, så kom till Grand Bazar, där möter du dem överallt, och de mest befängda upptåg har de för sig”. Steget från Grand Bazars julspektakel på sin leksaksavdelning till våra dagars Kamomilla stad eller Disneyworld tycks snubblande kort.

Vid juletid förvandlades också leksaksavdelningarna, inte bara på de göteborgska varuhusen utan runt om i västvärlden, till boningar för Jultomten och hans nissar, typiskt placerad på en tron i leksaksavdelningens centrum, välvilligt mysande noterande barnens önskningar. William Leach berättar från USA hur jultomten kunde anlända till varuhusen på de mest spektakulära sätt, t ex hämtas från Nordpolen med tåg för att sedan få ett grandiost välkomnande med specialskriven trumpetfanfar på stadens centralstation (Leach 1993:88). De göteborgska totemottagningarna var inte fullt så storslagna, men 1930 meddelar i alla fall *Göteborgs-Posten* att jultomten orsakat en stor folksamling utanför Grand Bazar när han anlönt cyklande på en gigantisk enhjuling. Och redan 1924 uppvisar varuhuset en annan innovation i en annons i *Kungsgatans jul* - jultomtens egen telefonstation: ”Där kunna småttingarna telefonera direkt till Jultomten och önska sig precis vad de vill. Tomten sänder sedan deras julklappslista med posten hem till mamma eller pappa, så de får reda på, vad småherrsskapet allra helst vill ha”.

Detta är bara några få exempel på hur föreställningen om det förtrollade barndomslandet har tagits om hand och omgestaltats av marknaden. Barndomslandet, en gång förknippat med natur och barnslig oskuld och konstruerat som en protest mot massamhället har omvandlats till ett ”maktlandskap” i Sharon Zukins mening (Zukin 1991). Skickliga producenter och marknadsförare, menar Zukin, skapar världar av fantasi och flykt undan vardagen, projicerar skickligt all vår längtan efter frihet och barnslig glädje in i en kommersiell drömvärld, omvandlar våra föreställningar om barnslig glädje till konsumerbara enheter. Även om barnet och dess föräldrar hade individuella skäl för att åka till Kamomilla stad i Hjemdahls studie (1996) och även om de gav sina egna meningar åt upplevelsen, så kostar ett besök pengar och det måste dessutom krönas med nyinköpta prylar åt barnet att visa för sina vänner. Marknaden vill få oss att tro att barnen behöver omges med ett överflöd av leksaker, godis och skapade upplevelser för att kunna känna den barndomens förtrollning och glädje alla föräldrar vill ge sina barn. Reklam för barnprodukter utspelar sig i drömvärldar fulla av lyckliga, lekande barn, inga restriktiva vuxna och ett överflöd av leksaker, godis etc. Kan vi verkligen vara säkra

på att ”det lyckliga barndomslandet” är värt att rädda och inte bara utgör en 200-årig projektion fångad av kommersiella intressen? Föreställningen om det lyckliga barndomslandet kanske upplöses likt en såpbubbla om vi granskar den närmare – bara myter och ideologier och ingen essens.

Litteratur

Allers Familje-Journal 1910-1940.

Brembeck, Helene 1999. Moderskap som konsumtionspraktik. I: Karin M Ekström & Håkan Karlsson, red. *Den flerdimensionella konsumenten*. Göteborg: Tre Böcker.

Cox, Roger. 1996. *Shaping childhood. Themes of uncertainty in the history of adult-child relationships*. London & New York: Routledge.

Creighton, Millie R. 1994. The shifting imagery of childhood amidst Japan's consumer affluence: the birth of the "5 pocket child". I: Harry Eiss, red. *Images of the child*. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press.

Cross, Gay. 1997. *Kid's stuff. Toys and the changing world of American childhood*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Edin, Lotta. 1996. Köpa, leka, lära. I: Brembeck Helene & Barbro Johansson, red. *Postmodern barndom*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.

Fredriksson, Cecilia 1998. *Ett paradys för alla. EPA mellan folkhem och förförelse*. Stockholm: Nordiska museets förlag.

Frykman, Jonas & Löfgren, Orvar 1979. *Den kultiverade människan*. Lund: Liber.

Göteborgs-Posten 1900-1945.

Hjemdahl, Kirsti Mathiesen 1996. Negotiating Themepark Culture. I: *Ethnologia Scandinavica*.

King, Eileen Constance 1978. *The Encyclopedia of Toys*. London: Robert Hale.

Kline, Stephen 1993: *Out of the garden. Toys and children's culture in the age of TV marketing*. London/New York: Verso.

Kungsgatans jul 1920-1945.

Leach, William 1993. *Land of Desire. Merchants, power, and the rise of a new American culture*. New York: Pantheon Books.

McKendrick, Neil 1982. *The birth of consumer society. The commercialization of eighteenth century*. London: Europa.

Seiter, Ellen 1993. *Sold separately. Parents and children in consumer culture*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Zukin, Sharon 1991. *Landscapes of power. From Detroit to Disney World*. Berkeley: Oxford University of California Press.