

# ”När mor och far ska ha ledigt” – De kommersiella barnpensionatens annonser under åren 1915–1972

Johanna Sjöberg

## Sammanfattning

I 1900-talets Sverige kunde föräldrar ordna barntillsyn genom att inackordera barnen på privata kommersiella barnpensionat. Studien undersöker hur marknadsföringen av barnpensionaten såg ut och hur den konstruerade barn och föräldrar som konsumenter. Utifrån analys av 689 annonser publicerade i svensk dagspress mellan åren 1915 och 1972 visar studien att 122 barnpensionat utannonserade barnpensionatsverksamhet och att de främst riktade sig till en välbärgad föräldramålgrupp. Granskningen ger inblick i annonsargumentation om att barn kunde inackorderas under ”längre eller kortare tid” medan föräldrarna skulle göra annat, till exempel resa bort. Professionalitet och hälsosamma och stärkande aspekter av barnpensionatsvistelsen var återkommande beskrivningar av den goda service som erbjöds. Tidigt fanns en barnorienterad retorik där aktiviteter som barn själva skulle kunna tycka vara roliga nämns, men annonstilltalet riktades enbart till vuxna. Annonseringen positionerar barn som en handelsvara som det sker pengatransaktioner kring, vilket låter studien problematisera hur barn involverats i den svenska konsumtionskulturen.

Nøkkelord: privat barntillsyn, konsumtionskultur, reklam, Sverige

## The ads of Swedish commercial “barnpensionat”, 1915–1972

### Abstract

During the 20th century parents in Sweden were offered full-board accommodation childcare at private commercial enterprises, known as *barnpensionat*. This study examines 689 advertisements published by 122 barnpensionat in Swedish daily press between 1915 and 1972. Focus is on how children and parents were addressed and constructed as consumers in and through the advertisements. Analysis show that well-to-do parents were the main central target group and that children could be cared for longer or shorter periods of time while the parents did other things, for example travelled. Professionalism, and healthy strengthening aspects of children's stays at the barnpensionat were recurrently highlighted. Early on there was a child-oriented rhetoric, activities that children themselves might think were fun were mentioned. Yet, the advertisements positioned children, not as consumers but as commodities that money transactions took place around. Hereby the study problematizes how children historically have been made part of consumer culture.

Keywords: private childcare, consumer culture, advertising, Sweden

## Inledning

Den här artikeln undersöker hur barn varit del av en specifik nisch av 1900-talets svenska konsumtionskultur. Fokus ligger på den privata tjänstesektorn och granskning görs av marknadsföringen av en särskild form av barn-tillsyn, så kallade barnpensionat. Bakgrunden är att innan den kommunala dagbarnvården etablerades var det oklart var barn skulle befinna sig utanför skoltid och vem som skulle ta hand om dem. Förutom passning av familj, släkt och hemanställd personal växte det under 1900-talet fram en mängd olika barnpassningsalternativ. Förutom halv- och heldagspassning på småbarnsskolor, barnkrubbor, barnträdgårdar och lekskolor som drevs filantropiskt och kommunalt (Lindgren och Söderlind, 2019), så fanns entreprenörer som tog betalt. Barnpensionat var en sådan kommersiell barntillsynsverksamhet. Det var en flexibel lösning där barn kunde inackorderas i helpension under så lång tid som det passade föräldrarna. Det vanligaste verkar ha varit vecko- eller månadslånga vistelser (Sjöberg och Sköld, 2021). Att barn lämnades under långa tidsperioder gör att barnpensionaten har viss likhet med barnkoloniverksamhet (Münger, 2000), sommarhem (Landahl, 2013), feriebarntillsynsackordering (Ljungdahl Zackrisson, 2012), privat fosterhemsplacering (Sköld och Söderlind, 2014) och internatskolor (Sandgren, 2015). Men till skillnad från barnkolonier, sommarhem och feriebarntillsynsackordering var många barnpensionat tillgängliga även andra tider än under skolledigheter. Barnpensionaten drevs ofta av ensamstående kvinnliga entreprenörer som inackorderade ett mindre antal barn i en lantligt belägen villa (Sjöberg och Sköld, 2021). Eftersom de var institutioner med personal skilde de sig från privat fosterhemsplacering i familj. De erbjöd sällan undervisning och liknade därmed inte internatskolor som dessutom enbart tar emot barn i skolåldern. En ytterligare skillnad är att även om dessa verksamheter kunde innebära kostnader för föräldrarna så var de kommersiella barnpensionaten *alltid* förenade med kostnader. De utgjorde en utarbetad affärsidé med

rötterna i vanliga pensionat, vilohem för vuxna och konvalescenthem (Regan, 1924).

Det finns väldigt lite forskning om barnpensionat. En studie gjord i anslutning till den här indikerar dock att barnpensionat även fanns i Danmark, Italien, Schweiz, Tyskland och Frankrike. Hur utbredda de var är oklart, och förutom att barnpensionaten i Danmark kallades för *børnehotel*<sup>1</sup> vet vi inte hur de benämndes, vilket gör det svårt att finna eventuella studier som ger en internationell kontext för fenomenet (Sjöberg och Sköld, 2021).

Från 1910-talet fram till 1970-talets början var minst 160 barnpensionat verksamma i Sverige (Sjöberg och Sköld, 2021). Majoriteten, 122 stycken, annonserade i dagspress, vilket betyder att barnpensionat under denna tidsperiod bidrog till att synliggöra barn medialt i ett konsumtions-sammanhang. Barn gjordes genom annonserna till en del av medierummet och en del av det kommersiella tilltalet i samhället. Historisk marknadsföring för kommersiell barntillsyns-verksamhet har dock inte detaljgranskats förut och vi vet därför inte hur aktörerna på denna servicemarknad agerade för att komma i kontakt med potentiella kunder eller hur de i sin annonsering beskrev innehållet i verksamheten. Därmed vet vi heller inte hur barn och föräldrar tilltalades i annonserna eller hur de positionerades som konsumenter. Studien granskar därför samtliga reklamannonser för barnpensionat som går att få tag på via den digitala databasen *Svenska dagstidningar* – 689 annonser publicerade i svensk dagspress mellan år 1915 och 1972. Syftet är att klargöra hur marknadsföringen av barnpensionat såg ut och hur den konstruerade barn och föräldrar som konsumenter av privat barntillsyn. För att göra det ställs följande frågor:

- *Vad säger annonserna om målgrupp och om vilka barn som var välkomna som inackorderingar på barnpensionat?*
- *Vilka skäl till att anlita barnpensionat framhålls i annonserna?*
- *Hur beskrivs innehållet och verksamheten i en barnpensionatsvistelse?*

## Barn i konsumtionskulturen

Reklam som rör barn bidrar till att offentligt synliggöra barn som grupp, och gruppen blir därmed del av det mediala landskapet liksom en del av den kommersiella sfären; konsumtionskulturen (Sjöberg, 2013). Det gäller idag såväl som historiskt. Men barndomens förändring och utvecklingen av en allt starkare konsumtionskultur har skett i samklang med varandra, varpå barns roll inom konsumtionskulturen har ändrats över tid (Cook, 2020). I USA har Viviana Zelizer (1985) påvisat ett skifte i synen på barn och barns värde strax före sekelskiftet 1900. Barn gick då från att uppskattas som arbetskraft och möjlig inkomstkälla för familjen, till att huvudsakligen ses som känslomässigt betydelsefulla, ja ovärderliga för föräldrarna (Sparrman och Sandin, 2012). Eftersom känslomässigt ovärderliga barn har ett värde som inte kan mätas i ekonomiska termer, blir barnet värt allt gott oavsett pris. Med det följer att det teoretiskt inte finns någon gräns för hur mycket föräldrarna kan kosta på barnet, vilket drivit på barns ökade inkludering i konsumtionskulturen under 1900-talet (Sjöberg, 2013). Även i Sverige kom barn att ses som en grupp som, snarare än att dra in pengar till hushållet, ansågs behöva få kosta pengar för familjen. Genom införandet av det allmänna barnbidraget 1948 stöttades idén om det konsumtionsbehövande känslomässigt värdefulla barnet rent praktiskt av staten, vilket i sin tur förstärkte marknaden kring barn och familj (Brembeck *et al.*, 2001; Sandin, 2012).

Barn är framförallt inkluderade i konsumtion å ena sidan genom att vuxna, framförallt föräldrar, konsumerar åt dem och å andra sidan genom att barn själva konsumerar. Vad gäller reklam som synliggör barn har den ofta utformats, och studerats, utifrån en likartad uppdelning där det antingen är konsumerande föräldrar eller barn själva som betraktas som den huvudsakliga målgruppen. Reklam riktad till föräldrar framhäver då konsumtion som på olika sätt ska gynna barnets bästa, medan den reklam som riktas till barn själva gör det med

tilltal som positionerar dem som kompetenta och självständiga konsumenter (Brembeck *et al.*, 2001). Detta är dock något förenklat. Konsumtionspraktiker som rör barn innebär ofta *co-consumption* där barn och föräldrar tillsammans fattar konsumtionsbeslut (Cook, 2008), och i samtida reklam finns dubbla tilltal riktade samtidigt till föräldrar och barn (Sjöberg, 2013).

På vilka sätt barn framställts i historisk marknadsföring har utifrån skilda frågeställningar och olika sammanhang undersökts tidigare (internationella exempel är Alexander, 1994; Cook, 1999; Cross, 2004; Korsvold, 2012). För Sveriges del visar Helene Brembeck *et al.* (2001) att företagare och marknadsförare intresserat sig för barn och på olika sätt synliggjort dem i reklam ända sedan slutet av 1800-talet. De menar att bilder av barn inledningsvis användes främst i annonser för kläder, hygienprodukter och medicin och att tilltalet då var riktat till mödrarna. Efter hand kom barn allt oftare att framställas som en särskild grupp med specifika behov av och rättigheter till konsumtionsvaror. Parallellt med detta kom barn att tolkas som individuella konsumenter vars åsikter om konsumtion blev allt viktigare för marknadsaktörer att ta hänsyn till (Cook, 2000).

Annonser som publicerats med anledning av barn har dock inte alltid med fysiska produkter att göra. Även kommersiella serviceverksamheter kan inkludera barn i reklam. Ibland görs det med bild, ibland utan. En studie av helt textbaserade annonser som rör barn är Shurlee Swains (2018) granskning av australiska historiska annonser i vilka barn annonserades ut för adoption eller eftersöktes för att bli adopterade. Hon visar att annonseringen formerade en marknad som gjorde adoption till en konsumtionsverksamhet, där barnets bästa inte stod i centrum. Swains studie innebär därmed en problematisering av barns roll i konsumtionskulturen eftersom den tydliggör att annonser där barn aktualiseras inte alltid lyfter fram barnet så som känslomässigt ovärderligt, samt att konsumtion som rör barn inte

enbart handlar om att köpa saker till barn eller att barn själva konsumerar. Barn kan också utgöra själva varan som det sker ett monetärt utbyte kring.

## Att samla och analysera annonser

Materialet som analyseras i den här studien är svenska reklamannonser där barnpensionat marknadsför sin verksamhet. Annonserna har sökts fram via sökordet "barnpensionat" i Kungliga bibliotekets databas *Svenska dagstidningar*, där digitaliserade svenska tidningar från 1600-talet och framåt finns inskannade. Databasen är under konstruktion och inkluderar ännu inte samtliga utgivna titlar och årgångar.<sup>2</sup> Hela utgivningen av de största tidningarna *Svenska Dagbladet (SvD)*, *Dagens Nyheter (DN)*, *Expressen* och *Aftonbladet* är dock digitaliserad.

Vid sökning i september 2018 genererade ordet "barnpensionat" 1576 träffar i databasen, fördelade mellan åren 1899 och 2017. Träffarna motsvarar alla gånger ordet publicerats oavsett sammanhang i annonser, artiklar och annat redaktionellt material. Detta stora material har samlats in och fungerar som en viktig kontext för studiens analys. Det är dock enbart annonser där barnpensionat marknadsför sin egen barntillsynsverksamhet som analyseras.<sup>3</sup> Dessa 689 annonser var publicerade mellan åren 1915 och 1972.

Databasen *Svenska dagstidningar* är central för studien. Utan den hade annonser behövt sökas fram manuellt ur mikrofilmade tidningar från sidor tätt fyllda med andra annonser (se bild 1), vilket varit så tidskrävande att det närmast varit ogörligt (Karlsson, 2019). Två stu-

Skepparg., möbl., mod. rum. 30 97 55 Engelbr-gat. r. för 2 fl. 30 97 55.	LAGENHET SALJES. Tel. 48 47 87.	med mångårig vana att på egen hand sköta bokföring, reservdels-, tillbehörsköp och försäljning, debiteringsarbete och kostnadsberäkningar från mindre bilverksstad, önskar plats å större firma där mera specialiserat arbete kan erhållas. Svar till "S" - 25 år - Energi P, 223", Dagens Nyheter's Huvudkontor.	Hrr Företagare i El-branschen. Två elektriker i Norrland söka lönande fritidssysselsättning. Vi äro komp. motorlindare (refras upp till 15-20 hk.), samt vana vid hopsättning av el-apparater. Svar till "S" - Motorlindare, Norrland, F 223", Dagens Nyheter's Huvudkontor, f. v. b.
<b>KUNGSÖLMEIN</b> <b>Möblerat</b> Eleg. möbl. dubbl. m. tel. e. toal-r. m. we. hall o. st. alt., f. äld. ens. hr. h. ej rök. "S" - Häl. uts. 68", DN Hk. Abrahamsb. rum för hr. 30 97 55. BARNK. fl. f. bost. ca 2 m. 62 91 99.	<b>HOTELL OCH PENSIONAT</b> PENSIONAT FURUHEM, Storaängen. Vackra, soliga rum med helnackord. Förstklassig mat. Tel. 16 04 64.	<b>Rör-chef!</b> Ung montör m. prakt. fr. kontor, lager s. ritn.-arb. 6. pl. Goda betyg fr. frit.-stud. Alla förs. in. branschen beakt. Svar till "Energiisk och noggrann", Dag. Nyh. Göteborgen 41.	<b>RADIOTEKNIKER</b> med god teoretiska kunsk., praktik vid service av sänd, först. o. mottagare samt uppkoppl. av teletekn. instrum., önskar arbete i mindre radioverkstads. Svar till "3 års prakt.", Dagens Nyheter, S:t Eriksplan.
<b>SÖDERMALM</b> I rum o. kök. Sv. t. "A. H.", DN Hk. Lägenh. vid villaköp. Se Villor köpes	<b>UTOM STOCKHOLM</b> <b>Tomtebodan</b> <b>Barnpensionat,</b>	<b>ALLROUND KONTORSMAN</b> med god ekon. insikt o. representativt uppträd. o. med lättbet att uttrycka sig i tal o. skrift 30. anställa. för utförandet av kvalific. kontorsarb. ell. annan lämpl. sysselsätt. Sv. till "Duglig assistent", 22 33 40 (Telstar).	<b>Praktikant - Radio</b> Student önsk. praktik inom service ell. laboratorium. Tel. 57 01 40.
<b>Möblerat</b> Möbl. rum m. kokvrå f. herre, EJ linne. Sv. t. "S" - 15 min. resa söderut", Dag. Nyh., Huvudk.	beläget i Ljusdals Köping, mottagar friska barn för helnackordering i åldern 4-12 år. Ex. barnsköterska. Läkarkontroll. Referenser: Ljusdals Köpings Barnavårdsnämnd. Innehavare: Fru Berta Fagerlund, Långgatan 3, Ljusdal. Tel. 23 04.	<b>LÄTTINSTUDENT</b> med ex. från handelskola önsk. plats. Sv. t. "Rekeri ell. liknande", D. N., S:t Eriksplan. UNG MAN önskar lönande fritidsarbete. Skriv- och räknemaskin finnes. Tel. 34 28 15 efter 18.	<b>Maskinist</b> med vana vid asfaltverk, önskar arbete. Tel. Borlänge 123 14. VUN PRESSARE. Tel. 30 37 87. Yngl. intr., sök lärlingsplats hos gulddam. Tel. 42 65 11.
<b>NORRA FÖRORTERNA</b> LITEN vinterbon, stuga n. stn. Ev. sommarn. Sv. t. Box 18, Lindholmen.	<b>Vila och rekreation vid: DJURSÄTRA KURORT</b> OPPET ARET OM. Inneh. dr Mads P. MADSEN. Hjälpension m. eller u. behandling. Gott bord, trevliga gäst-rum med v. o. k. vatten. Prospekt och rumsbest. gen. kamrerkontoret. DJURSÄTRA, Skövde. Tel. Värmsö 6.	<b>Driven affärsman</b> söker komma i kontakt med borsfabrikanter över hela landet för försäljning till detaljister. Svar till "Godt försäljare", Falu-Kur. Exp. Falun.	<b>Student</b> önskar tillfälligt arbete under 3 mån. Körkort och ref. finns. Svar till "Omedelbart 909", DN, Stureplan. LITÄRE ARBETE sökes av resande och f. d. kontorist. "Små pretentioner", D. N., S:t Eriksplan.
<b>Möblerat</b> Räsunda, enkelt. f. hr. Tel. 30 97 55. MOBL. RUM norr. förort. 17 14 29.	<b>Vilohemmet Bintebo,</b> Rönninge, emottager äldre damer i behov av vård. Sjuksköt finnes. Läk.-rok. Tel. (0753) - 50400.	<b>REPRESENTATIV FÖRSÄLJARE</b> m. mångårig vana inom sport- och järnvägsbranschen, 6. platsbyte. Gärna inom annan bransch eller representation för lev.-kraftig fabrik. Sv. till "Goda ref. - 35", DN's Huvudk.	<b>KVALLSARBETE</b> önskas mellan kl. 19-24. Vad som helst. Sv. t. "Sjöbafäl 44 år", DN, Stureplan. KVALLSARB. önsk. av 2 yngre arbetare. Tel. 46 33 48 efter 18.
<b>UTOM STOCKHOLM</b> CORPS DE LOGI å gård, 3 mil fr. Sthlm om 6 r. o. k., trädg. Tel. 756-492 20.	<b>Hotell LERDALSBUEN, Rättvik</b> Moderat. Trysamt. Efterfrågat. Begär prosp. Tel. Rättvik 2 05 e. 3 63.	<b>Försäljare - Resande,</b> 30 år, bransch: livsmed. o. konfektory. önsk. platsomb. Sv. till "Fruhet under ansvar - 57", Dag. Nyh. Huvudk.	<b>2 män sök. lön. HEMARB.</b> (gärna fimmtekniskt). Lokal finnes. Box 66, SPANGÅ. Lönande kvällsarb. sökes av 2 Ynglingar i 19-årsåld. 27 88 44, Fast.
<b>MOBL. villa om 2 r. o. k., el. sp., kylsk. o. tel. uth. pr. är. 35 min. tåg. e. bilresa fr. Sthlm. Utm. tillf. f. nvg. s. sök. bost. "April 1950 - DZ", DN Hk.</b>	<b>INACKORDERING ÖNSKAS</b> INACK. ÖNSKAS för äldre, klen dam i Sthlms närhet. Tel. 11 11 80. 30 45 42 ell svar till fru H. Jakobson, Långholmsgatan 42, 5 tr., Sthlm. Gert 3 år önsk. komma på landet där lekkantrat finnes. Fru B. Blomberg, Gästrikeg. 11, Sthlm. 327980. BRA sommarhem önsk. f. gosse 2½ år. Fru Anne-Marie Thörnqvist, Cigarrväg. 9, Enskede e. T. 50 36 72.	<b>KVINNliga PLATSSÖKANDE</b> <b>24 års rutinerad</b> stenograft och maskinskrivarska med realexamen, handelskola samt 6 års kontorpraktik önsk. plats i Sthlm d.	
<b>SOMMARNÖJEN</b> MÖJA A SJÖTOMT. Villafastighet inne. störstuga m. 5 spis, 3 sovrum, kök, avl., gäststuga, 2 rum. allt fullt möbl., segelbåt, roddbåt. Fiske. Hyra			

Bild 1, Utsnitt av annonsida, utseendemässigt typisk för de sidor där de granskade annonserna publicerats. Färgmarkeringarna har tillkommit i databasens sökprocess och markerar det aktuella stycket i gult och sökordet i rosa. (DN 1950-03-22: 24)

dentuppsatser har tidigare skrivits om barnpensionat och de har använt det tillvägagångssättet för att uppskatta antalet historiska barnpensionat. Sökresultaten blev då av nödvändighet högst begränsade och de fann endast 12 (Gunnarsson, 2003) respektive 11 (Dahlberg, 1995) annonserande barnpensionat, vilket är att jämföra med att 160 olika barnpensionat identifierats utifrån sökning i databasen (Sjöberg och Sköld, 2021).

Studiens insamlade annonser kartlades i ett Exceldokument där innehållsliga teman noterades och räknades. Därefter genomfördes en kvalitativ granskning som teoretiskt och metodologiskt inspirerats av kritisk diskursanalys, där ordval betraktas som grunden för hur föreställningar och förståelser av olika fenomen produceras och reproduceras (Fairclough, 1995). På ett metodiskt sätt sorterades och omsorterades materialet för att identifiera återkommande tematiser, avvikelser och komplexitet (Sjöberg, 2013).

Bakom ett annonstilltal finns alltid en idé om konsumenten, vem den är och vad den kan vilja köpa (Yakhlef, 1999; Björkvall, 2003). Det gör att reklam, förutom att innehålla ett säljfrämjande budskap, även uttrycker föreställningar om avsedd målgrupp (Cook, 2011; Sjöberg, 2013). I det här fallet handlar det om föreställningar om föräldrar såväl som barn. Vid publiceringstillfället gav annonserna på samma gång uttryck för dåtidens etablerade uppfattningar om dessa grupper och förhandlade dess betydelser. Hur målgrupp och säljande argumentation är framskrivna i annonserna står i fokus för studiens detaljerade analys. De analytiska avsnitten är disponerade i relation till studiens frågeställningar. I tur och ordning diskuteras vad annonserna säger om målgrupp och vilka barn som var välkomna, vilka skäl som framhålls för att anlita barnpensionat och sist hur barnpensionatsvistelsens innehåll och verksamhet beskrivs. I varje avsnitt belyses materialets generella mönster med hjälp av särskilt representativa eller intressanta exempel. Analysavsnittet inleds med

en orienterande genomgång av annonsmaterialet som helhet.

### Barnpensionatens annonser

Från 1800-talets mitt och fram mot sekelskiftet 1900-talet expanderade den svenska tidningsmarknaden och med den följde en ökad annonspublicering. Snart blev tidningarnas annonsintäkter viktigare än prenumerationsinkomsterna (Harvard, 2016). I Sverige räknas åren kring 1880 (Qvarsell, 2005) och 1920 (Björklund, 1967; Gardeström, 2018) som perioden då den moderna reklamen etablerades. Reklambranschen förändrades och annonserna utvecklades därefter snabbt, visuellt och innehållsmässigt (Gardeström, 2018; Hermansson, 2002). Den utvecklingen syns dock inte i det granskade materialet. De 689 annonserna följer ett oerhört likartat visuellt mönster över åren. Alla är utförda som mindre annonsnotiser publicerade under spaltrubriker som "Inackordering" eller "Hotell, pensionat, inackordering" på helsidor tätt fyllda med andra likartade annonser (bild 1). Huvudsakligen är de små, textbaserade och kortfattat informerande. De är vad Brembeck *et.al.* (2001, s. 19–20) kallar "*enkla annonser*". De flesta har en rubrik med ett större annorlunda typsnitt men i övrigt finns sällan utsmyckningar eller annat som sticker ut. Annonserna är så likartade att enbart 12 av 689 annonser kan klassificeras som "*sammansatta annonser*" (Brembeck *et.al.* 2001, s. 19–20), där extra symbolelement, en bild av något slag, infogats för att skapa ökad uppmärksamhet. Detta antyder att marknaden för barnpensionat fann sig tillrätta med enkla och gissningsvis billiga annonser. Sådana får antas ha räckt för att sprida tillräcklig information om verksamheternas existens och rekrytera de kunder som behövdes.

Merparten av annonserna är engångspubliceringar med ett unikt innehåll, men det finns även återkommande publiceringar och annonser som varierar ett likartat innehåll. Annonserna är publicerade av 122 olika barn-

pensionat. Det är dock en något osäker siffra eftersom vissa barnpensionat har samma namn.<sup>4</sup> Det var inte heller norm att använda ett tydligt och konsekvent företagsnamn eller varumärke och vissa annonsörer verkar ha varit privatpersoner utan företag. Så många som 47 av de 122 barnpensionaten uppger otydliga eller inget företagsnamn. Ibland är det endast telefonnummer som visar huruvida två annonser kommer från samma verksamhet.



Bild 2. Den äldsta identifierade annonsen för ett barnpensionat. (DN 1915-04-11: 15)

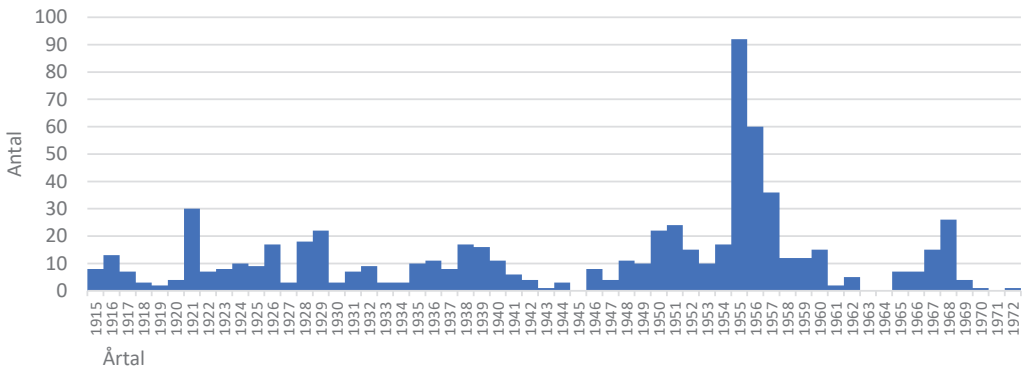


Bild 3. Tabell över fördelningen av publicerade annonser för barnpensionat.



Bild 4. Exempel på annons från den mest frekventa annonsören Hasseluddens barnpensionat. (SvD 1955-10-01: 18)

Den äldsta annonsen i materialet publicerades år 1915 av Syster Majas barnpensionat (bild 2). Med den gör barnpensionatet ett avstamp för en uppstartskampanj med sju annonser i *Svenska Dagbladet* och en i *Dagens Nyheter* inför verksamhetsstarten i juni. Syster Majas barnpensionat är därefter avsändare till sammanlagt 64 annonser publicerade till och med år 1932.

Annonspublikationerna var flest under 1950-talet (bild 3), med en topp år 1955 då särskilt Hasseluddens barnpensionat annonserade flitigt. Mellan åren 1955 och 1959 publicerade de sammantaget 104 närmast identiska annonser och annonspek (se bild 4 och 5). Hasseluddens

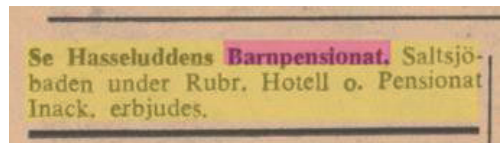


Bild 5. Annonspek som hänvisar till huvudannonsen för Hasseluddens barnpensionat publicerad i samma tidning (här bild 4). (SvD 1955-10-01: 20)



Bild 6. Den sista annonsen för barnpensionat. (DN 1972-06-20: 34)

barnpensionat är därmed den aktör som är mest frekvent i materialet. Andra, 50 av de 122 barnpensionaten, annonserar bara en enda gång. Det gäller exempelvis annonsen som publicerades av fru Inga-Britt Holm år 1972 och som utgör materialets allra sista annons (bild 6).

Den första *sammansatta annonsen* med infogad bild är publicerad 1928. Det är Ragnhildsborgs barnpensionat som visar ett fotografi av byggnaden där man får anta att verksamheten bedrevs (bild 7). Samma år finns en liten illustration av en flicka som hoppar rep i en annons för Svensk- Franska barnpensionen (bild 8).



Bild 7. Den första annonsen med bild – ett fotografi av barnpensionatsbyggnaden. (SvD 1928-01-02: 24)



Bild 8. Den första annonsen som visar ett barn i bild. (SvD 1928-05-12: 23)

### Föräldramålgruppen

Syster Majas barnpensionat skriver i den första annonsen att en vistelse "är särdeles lämpligt för barn, vars föräldrar ej äro i tillfälle att medfölja de små" (bild 2). Här uttalas alltså vad som skiljer ett barnpensionat från ett vanligt pensionat där föräldrar och barn kan inkvarteras tillsammans. Därefter nämner varken detta eller något annat barnpensionat att föräldrar inte förväntas följa med barnen. Det verkar man hädanefter förutsätta att potentiellt intresserade konsumenter redan vet.

Tilltalet i annonserna är riktat mot en vuxen målgrupp. Vilka dessa vuxna är specificeras dock sällan. De få gånger som annonserna explicit tilltalar en särskild grupp görs det framförallt i rubriken. Det fungerar som ett tydligt anrop för att locka rätt läsare att få syn på annonserna på de tättskrivna annonssidorna. Först med ett sådant anrop är Sandbäck's barnpensionat som år 1922 använder ordet "Förmyndare" i sin rubrik (bild 9). Ordvalet, som Sandbäck's barnpensionat är ensamt om att använda, är inkluderande och antyder att även andra än föräldrar kan vara ansvariga för barn och ha intresse av barnpensionatets verksamhet.



Bild 9. Annons med rubriken "Förmyndare". (SvD 1922-01-04: 13)



Bild 10. Annonsering för Fru Kähres barnpensionat. SvD 1934-09-20: 10

Tilltalet "mödrar" är också ovanligt och används enbart av Fru Kähres barnpensionat år 1934 (bild 10). Med tanke på att tidigare forskning pekat på att historiskt annonsmaterial som har med barn att göra oftast var riktat till mödrar (Brembeck *et al.*, 2001), är det förvånande att det explicita tilltalet enbart syns i annonseringen av detta enda barnpensionat. En tolkning är att konsumtion som hade med barn att göra på ett så självklart sätt betraktades som kvinnokonsumtion att det inte behövde skrivas ut. Ordet barn kan ha varit en tillräcklig markör. En annan tolkning är att entreprenörerna som drev barnpensionat kan ha ansett att deras verksamhet, till skillnad från annan konsumtion relaterad till barn, även var av intresse för fäder och att man därför inte ville rikta sitt tilltal allt för kraftfullt enbart mot mödrar.<sup>5</sup> Möjligen ansåg man att beslut om barnpensionatsvistelser skulle fattas av föräldrarna tillsammans.

Ordet "föräldrar" nämns första gången när Ekebo barnpensionat annonserar år 1938 (bild 11). Med det tilltalet kan en förälder oavsett kön anse sig tilltalad och inkluderad i den kundgrupp som barnpensionatet önskar få kontakt med. Någon annons riktad enbart till fäder finns inte, och det är först 1965 som de uttryckligen nämns. Då utropar rubriken till ett



Bild 11. Annonsering med rubriken "Föräldrar". (SvD 1938-11-05: 21)

namnlöst barnpensionat; "Mammor o. pappor. Se hit!" (DN 1965-10-27: 34). "Mammor o. pappor" är ett synonymt sätt att säga föräldrar, men valet att inte gömma de könade föräldridentiteterna, och då särskilt fäderna, i begreppet föräldrar antyder, liksom användningen av de informella orden mammor och pappor, en förändrad och moderniserad syn på föräldrollen.



Bild 12. Källans barnpensionat skriver ut priset 200:- per månad. (SvD 1946-08-19: 16)

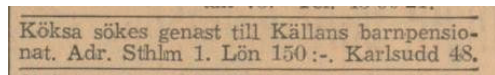


Bild 13. Källans barnpensionat annonserar efter en köksa och erbjuder lönen 150:-. (DN 1946-06-05: 34)

Flera annonser antyder att målgruppen för barnpensionat var bättre bemedlade föräldrar. År 1917 publicerades en annons med rubriken "För utläningar" och den informerar om att "Ryska, tyska, engelska och franska talas" på barnpensionatet (DN 1917-09-25: 3). Man verkade vilja attrahera en internationell kundgrupp, gissningsvis en kosmopolitisk övre medelklass. I annonsen för Svensk-Franska barnpensionen är det explicit "barn från bildade hem" som eftersöks (bild 8).

Prisuppgifter i annonserna visar att det var dyrt att inackordera barn på barnpensionat. Det framgår framförallt vid jämförelse mellan en annons från Källans barnpensionat (bild 12) och en jobbanons från samma ställe (bild 13), båda



publicerade år 1946. Priset för inackordering var 200 kronor i månaden (idag 4169 kronor<sup>6</sup>) medan jobbbannonsen eftersöker en köksa som erbjuds en lön på 150 kronor (idag 3127 kronor) i månaden.<sup>7</sup> Det kostade alltså mer att inackordera ett barn på barnpensionatet än vad en arbetare där fick ut i lön. Köksan skulle inte haft råd att ha sitt eget barn inackorderat. Snarare kanske hennes barn istället kunde få åka på koloni, vilket erbjöds gratis för fattiga barn (Münger, 2000). Prisuppgifterna tydliggör att det fanns en klassaspekt hos de kommersiella barnpensionaten, och att arbetare med lön som en köksa inte var avsedd målgrupp.

Majoriteten av barnpensionaten drevs av kommersiella aktörer och sådana var inledningsvis ensamma om att annonsera. Efter hand tillkom dock ett fåtal barnpensionat som drevs i annan regi, för andra föräldragrupper och till subventionerade priser. Först var det HSB (Hyresgästernas Sparkasse- och Byggnadsförening) som under 1930-talet startade barnpensionat i anslutning till sina nybyggda bostadsområden i Stockholm (*DN* 1934-11-03: 4; *Aftonbladet* 1935-03-07: 5). De ingick i HSB:s samhällsvision och fungerade huvudsakligen som service till egna medlemmarna (*SvD* 1939-07-01: 10), men år 1947 annonserade de brett (*DN* 1947-10-21: 2). Mot slutet av 1960-talet annonserades barnpensionat av hjälporganisationerna Frälsningsarmén (*SvD* 1966-08-20: 19) och Stockholms blåbandsföreningar (*SvD* 1967-05-16: 27). Dessutom startade Stockholms stads sjukvårdsstyrelse (sedermera Stockholms läns Landsting) barnpensionat för sin semesterpersonal. Avsikten var att lösa sommarmånadernas personalbrist genom rekrytering av hemmafruar som tidigare arbetat som sjuksköterskor. Som jobbförmån erbjöds de att inackordera sina barn på barnpensionat.<sup>8</sup> Detta för en kostnad som skilde sig väsentligt mot de kommersiella barnpensionatens priser. År 1965 tog kommersiella Ströms barnpensionat ett dygnspris på 22 kronor (idag 217 kronor) (*SvD* 1965-07-07: 18) och Skälby barnpensionat 30 kronor (idag

296 kronor) (*DN* 1965-05-10: 35), medan barnpensionat som jobbförmån endast kostade 5 kronor (idag 51 kronor) per dag (*Expressen* 1965-04-28: 8). Allt detta visar att de kommersiella barnpensionaten framförallt riktade sig till en välbärgad samhällsklass.

## Önskvärda inackorderingar

Ordet barnpensionat är frekvent använt i annonsernas rubriker och eftersom det innehåller begreppet "barn" signaleras snabbt vilken grupp verksamheten var avsedd för. De önskvärda inackorderingarna omnämns som "barn" och i enstaka fall som "skyddslingar" (bild 9), "småflickor" (*SvD* 1930-06-05: 28) och "små nattgäster" (*DN* 1965-10-27: 34). Skälby barnpensionat laborerar med epiteten och använder "förskolebarn" (*SvD* 1966-01-07: 22), "yngre skolungdom" (*SvD* 1966-06-05: 28) och de med dagens mått mädd väldigt informella orden "telningar" (*SvD* 1969-05-16: 28) och "ungar" (bild 16).

Ytterligare epitet som används är "sommarbarn" (*SvD* 1928-05-03: 22) och "feriebarn" (*SvD* 1928-05-04: 24); ord som ger konnotationer till andra barnpassningsverksamheter som existerade under samma tidsperiod. Det var mycket vanligt att barn på somrarna inackorderades i sommarhem och feriehem på landet, och det skedde just under benämningarna sommarbarn och feriebarn (Ljungdahl Zackrisson, 2012). Dessa välkända begrepp kan alltså ha gett potentiella konsumenter information om att även barnpensionat erbjöd liknande långtidstillsyn. Existensen av särskilda benämningar på barn som skickades bort för att bo som inackorderingar antyder en slags normalitet i att barn separerades från hemmet för att vistas på annan ort utan sina föräldrar. Barnpensionatens användning av orden "sommarbarn" och "feriebarn" kan därmed också betraktas som något som förstärkte och normaliserade den praktiken.

Ibland skrivs åldrar ut i annonstexterna vilket visar att det var vanligast att välkomna barn i åldrarna 2, 3 till 7 år men i materialet som

helhet finns ett åldersspann mellan 0 och 15 år representerat. Att barn så unga som spädbarn kunde inackorderas på barnpensionat kan till viss del förklaras av det faktum att anknytningsteorin hade sent genomslag i Sverige. Inte förrän under 1990-talet var Bowlbys teori om tidiga separationers negativa inverkan på små barn fullt ut anammad (Zetterqvist Nelson, 2009).

Många barnpensionat skrev explicit att barnen de tog emot skulle vara friska. Särskilt i början av tidsperioden nämns att sjuka, och då särskilt tuberkulossjuka, inte var välkomna (bild 2). Genom att specificera detta verkar barnpensionaten garantera att de barn som inackorderades inte skulle smittas med sjukdomar. Fram till slutet av 1930-talet skriver flera aktörer ut att de tar emot "klen" barn. Det är ett något otydligt begrepp som kan tolkas ligga någonstans mitt emellan frisk och sjuk, eller kanske att man varken är frisk eller sjuk. Begreppet klen knyter i detta sammanhang an till feriebarnsinackordering och sommarkolonier där fattiga, undernärda barn skulle äta upp sig (Ljungdahl Zackrisson, 2012; Münger, 2000). Eftersom barnpensionaten å sin sida vände sig till välbärgade familjer där barnen torde varit mätta är det intressant att de tar emot "klen" barn. Det signalerar att det även bland de välsituerade fanns fysiskt svaga barn som inte mädde helt bra. Med användningen av ordet klen visar barnpensionaten att en sviktande hälsa hos barn till viss del kan ha setts som normalt, om än inte önskvärt. Även välbärgade barn kunde behöva komma hemifrån för att få nya krafter. Bergsjö Barnpensionat skriver att de "mottager barn i alla åldrar som äro i behov av en stärkande landsvistelse" (SvD 1939-01-13: 21) och i en annons för fru Kåhres barnpensionat skrivs att barnpensionatet lämpar sig för "Klena Skolbarn, som ej tåla stads-luften" (Aftonbladet 1935-08-21: 6). Här härleds alltså inte klenhet till brist på mat utan till dålig stadsluft. Det visar vidare att stadsbarn var en särskilt intressant grupp för de kommersiella barnpensionaten.

Genom hela tidsperioden var stadsbarn efterfrågade som inackorderingar, vilket synliggörs av att barnpensionaten, oavsett placering i landet, oftast ses annonsera i de Stockholmscentrerade tidningarna *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet*. Ett par annonsörer skriver dessutom att de sköter förflyttningen från just Stockholm till barnpensionatet. Ett Jämtländskt barnpensionat meddelar att de personligen hämtar och lämnar barnen i Stockholm (SvD 1960-02-05: 19) och Bruntegården i Rättvik skriver att personal varje lördag hämtar barn på Stockholmsvaruhuset NK (DN 1956-07-05: 22).

### Skäl till att anlita barnpensionat

För att beskriva sina inackorderingstider använde barnpensionaten ofta det vaga begreppet "längre eller kortare tid" (ex. bild 4) vilket påvisar deras flexibilitet. Det kortaste tids-  
spann som nämns är en timme vilket erbjuds av Lekstugan Barnabo (bild 15), och det längsta är hela år vilket erbjuds av Fru Kåhres barnpensionat (bild 10). Ibland lyfter annonserna fram möjliga orsaker till varför föräldrar ska vilja anlita den här typen av barnpassnings-  
verksamhet och ger på så vis förslag på skäl till varför de inte själva ska ta hand om barnen. Sådana skäl är behov av avlastning på grund av sjukdom (bild 11) och graviditet. Ahlby barnpensionat använde år 1929 rubriken "Under väntetiden", vilket får tolkas som att barn kunde lämnas där medan mamman var gravid och väntade syskon (bild 14). Fru Kåhres barnpensionat angav verksamheten som lämplig "under flyttningsbestyr, resor eller andra tillfällen, då Ni ej själva kunna giva barnen den vård Ni önska (...)" (bild 10).

Särskilda annonsinsatser gjordes inför skolloven, främst sommarlovet, och vissa barnpensionat hade enbart sommarverksamhet. De mötte upp en ökad efterfrågan på barntillsyn som uppkom när barn, men inte föräldrar, hade ledigt. Tidningsartiklar och insändare påtalar återkommande att föräldrar hade problem med var barnen skulle befinna sig under



Bild 14. Annons med rubriken "Under väntetiden". (SvD 1929-03-06: 21)



Bild 15. Annons för lektugan Barnabo. (DN 1933-01-11: 9)



Bild 16. Annons för Skälby barnpensionat. (DN 1969-05-25: 18)

sommarlovet, och det var specifikt påtagligt för yrkesarbetande och ensamstående mödrar (ex. DN 1939-04-28: 17-18, Expressen 1951-05-11: 15, Aftonbladet 1952-04-18: 10, Expressen 1967-06-04: 60). Barnpensionatsföreståndare har också uppgett att barn inackorderades på grund av föräldrarnas, särskilt moderns, arbete (Sjöberg och Sköld, 2021). I annonserna för de kommersiella barnpensionaten framhävs dock aldrig arbete som argument för att anlita deras tjänster. Däremot återkommer att föräldrarna ska resa bort. Lektugan Barnabo skriver att deras verksamhet passar när "Ni ska bort" (bild 15) och det är inte ovanligt med formuleringar som "Semesterfirande föräldrar lämna edra barn med förtroende till Granlidens barnpen-

sionat" (SvD 1948-05-12: 19). Framskrivningen av det neutrala ordet "resa" får annan klang när det byts mot ordet semester eller ledighet. Då framstår en resa, som annars skulle kunna tolkas som oundviklig, som en självvald, kanske njutningsfull, bortavaro utan barn. Det sker tydligast i en annons där Skälby barnpensionat beskriver sig som lämpligt för "föräldrar som planerar en 'barnfri' semester" (DN 1968-04-14: 19). Senare uppmanar de föräldrar att ta "en barnfri vecka innan skolan börjar" (SvD 1968-08-04: 20) och de marknadsför verksamheten som lämplig när "När mor och far ska ha ledigt" (bild 16) – med andra ord när föräldrar vill ha "ledigt" från sina barn.

Argumentationen om barnfri ledighet kan delvis förstås mot bakgrund av förändringar på arbetsmarknaden. Hembiträdeslagen från 1944 reglerade arbetstiden för hushållerskor, hembiträden och barnjungfrur så att deras barnpassande tjänster inte längre blev lika flexibla och tillgängliga. Dessutom uppstod hembiträdesbrist eftersom allt färre unga kvinnor tog huslig tjänst (Calleman, 2007). Det innebar större arbetsbörda för husmödrarna, som heller inte omfattades av den allmänna rätt till semester som infördes 1938 (Lewén, 2017; Carlsson, 2013). Barnpensionat framhölls då i tidningsartiklar vara en möjlighet för utarbetade husmödrar att vila upp sig (ex. Expressen 1949-10-31: 2). Även de sjuksköterskor som i tjänsten kunde anlita barnpensionat som jobbförmån erbjöds att ha barnen fortsatt inackorderade "ytterligare ett par veckor" efter arbetsperiodens slut, för att kunna "ha en liten semester" (SvD 1965-06-03: 18). Föräldrar annonserade också själva efter barnpensionat inför semesterresor (ex. Aftonbladet 1948-04-19: 7). Allt detta synliggör att det existerade en spridd syn på barn som ett arbete för sina mödrar samt att semestrar under denna period inte självklart inkluderade alla familjemedlemmar.

Artiklar och insändarbrev till tidningar under 1940-talet vittnar om att en barnpensionatsvistelse kunde uppfattas som en metod för att få bukt med barn som var svåra att hantera

eller som krånglade med maten.<sup>9</sup> Att låta barn komma hemifrån för miljöombyte och för att styras av en ny fast hand under en tid kunde således betraktas som en anledning till att anlita barnpensionat. Någon ambition att uppfostra eller korrigerera barn med problem framhålls dock inte någon gång av barnpensionaten själva i annonserna. Däremot framförs inackordering som positivt i sig. Sandbäcks barnpensionat skriver "Sätter ni värde på en god behandling av edra skyddslingar så inackordera dem på längre och kortare tid" (bild 9). Här ges inga andra argument för inackordering än inackorderingens i sig. Det är som för att åtnjuta god behandling som skyddslingarna bör komma till barnpensionatet. Innebörden av det blir en antydning om att de kanske rent av kan få det bättre där än hemma. En variant på det temat syns i en annons från Granhaga barnpensionat som år 1940, under andra världskriget, marknadsförde sig som en "lämplig evakueringsplats för barn" (SvD 1940-04-08: 15). Det är genom att låta förstå att barnen inte är säkra i hemmet som föräldrarna föreslås anlita barnpensionatets tjänster.

### Barnpensionatsvistelsen

I många annonser finns beskrivningar av innehållet i en barnpensionatsvistelse, information som lyfter fram den goda kvalitet som erbjuds på plats. Det var exempelvis vanligt att betona barnpensionatens professionalitet. Ord som "betryggande", "sakkunnig" och "god vård" garanterar hur bra de inackorderade barnen ska få det. Vad som innefattas i betydelsen god vård förändrades dock över åren, vilket tydliggörs genom förändring av de professioner som nämns; olika titlar som fungerade som försäkran om barnpensionatens pålitliga kunskaper om vad barn behöver. Först var barnpensionaten en sjuksköterskedominerad verksamhet vilket syns i flera företagsnamn (ex. Syster Majas barnpensionat) och av att sjukskötersketitlar finns utskrivna i annonserna (ex. bild 2 och 4). Vissa informerar om att läkare går i god för barnpensionatens kvalitet

och att regelbundna läkarkontroller genomförs under vistelsen (ex. bild 4). Medicinsk kompetens användes således som garant för att visa hur bra de inackorderade barnen ska få det. Titlarna "fru" och "husmor", som också är vanliga i reklamaterialet, signalerar i stället en vardaglig kompetens och hemlik passning av personal liknande ställföreträdande mödrar. Över åren tillkommer titlar kopplade till barnspecialiserade yrkesutbildningar. Det är inledningsvis barnsköterska, därefter lärarinna, förskollärare, lekledare, fritidsledare och socialpedagog. Titlarna speglar den professionalisering av barnområdet som pågick under perioden och som synliggör en förskjutning i synen på barns behov, från passning och medicinsk kontroll till ökat fokus på stöttning av kognitiv utveckling och lek (Sandin, 2003).

Något annat som framhålls som kvalitetsaspekt var mat. År 1918, ett år efter att hungerkravaller ägt rum i flera svenska städer, betonas den examinerade sjuksköterska som driver barnpensionat på en herrgård i Kvicksund att "riklig kost" utlovas (SvD 1918-12-04: 16). Därefter syns formuleringar som "ett godt bord" (*Göteborgs Dagblad* 1921-12-20: 2), "närande föda" (SvD 1924-11-05: 19), "barndiet" (bild 15) och "god och vällagad husmanskost" (SvD 1941-03-27: 17). Sista gången mat nämns är 1953, då Solberga barnpensionat upplyser om att de serverar stärkande kost (SvD 1953-05-02: 15). Viljan att stärka den kanske klena barnkroppen visas således även här.

Barnpensionatens placering lyftes också fram för att signalera kvalitet. Annonserna framhåller lägesbeskrivningar, som att Brogetorps barnpensionat bara ligger två timmars järnvägsresa från Stockholm (SvD 1928-05-12: 23), och miljöbeskrivningar som att Skälby barnpensionat drivs på en "uppländsk herrgård med hemmiljö" (bild 16). Vanligast är dock platsbeskrivningar som rör naturen. Syster Majas barnpensionat ligger i "det natursköna Rönninge" (DN 1915-04-11: 15), Fru M. Nordlöfs barnpensionat är "vackert beläget" (bild 17) och Inga-Britt Holms barnpensionat



Bild 17. Annonser för vackert beläget barnpensionat. (SvD 1944-05-14: 22)

finns "på 'riktiga landet'" (bild 6). Så många som 42 av de 122 annonsörerna nämner vid minst ett tillfälle naturen, ofta som en positiv kvalitet som mer eller mindre uttalat ska göra barnen gott. Fru Kåhres barnpensionat refererar till sin placering nära en hälsobringande skogs- och saltjö (bild 10) och Ekebo barnpensionat säger sig ha "hälsosam skogsluft [som] stärker aptiten, ger god sömn" (SvD 1938-10-31: 24). Det är tydligt att naturen sågs som välgörande för barn och att det naturnära antogs locka potentiellt intresserade föräldrar.

Bara ett fåtal annonser nämner skolämnen eller studier, men många lyfter fram fritid och friluftaktiviteter så som bad, utflykter, ridning, lek och sport. Det är aktiviteter som kan tolkas som *barnorienterade* kvalitetsaspekter av en barnpensionatsvistelse, sådana som barn själva kan ha intresse av. I en annons för Alice Karlströms barnpensionat beskrivs en stor tomt med barrskog, "tillgång till bad, rodd och sällskapsspel" (SvD 1935-04-23: 23). Solberga barnpensionat betonar sitt läge i skogstrakt med "lämplig sportterräng" (SvD 1941-02-09: 17). Här ges möjlighet att via annonserna läsa in en ledig tillvaro med aktiva barn som leker, sportar och roar sig.

Den annons med tydligast barnorientering kommer från barnpensionatet på Hamby Stuteri:

"Här finnes möjligheter för barnen att bekanta sig med alla de slags djur som de tycker om. Bland annat finnes hundar, hästar och andra djur. Möjligheter finnes att få ridundervisning. Vi tror vi kan erbjuda Edra barn som tycker om djur ett sommarparadis på Hamby Stuteri" (DN 1967-05-26: 39).

Vad barn "tycker om" används här som säljargument och man erbjuder inte mindre än ett "paradis". Vistelsen ska således framstå som något som ska utgöra en behållning för barn själva. Viktigt att notera är dock att tilltalet inte är vänt till barn utan till föräldrar. Ingen av annonserna för barnpensionaten talar *med* barn, utan de talar *till* föräldrar om barn. Det är vuxnas föreställningar om vad barn uppskattar som synliggörs, och det är en idyllisk, kravlös ledighet som konstrueras.

Beskrivningarna av hur bra det är på barnpensionatet gör att det ibland verkar närmast elakt att förvägra barn en vistelse. Tydligast exempel på det är Bergsjö barnpensionat som år 1936 listar en lång rad positiva aspekter med en vistelse över julhelgen. Där finns "erkänt god och vällagad mat, goda bäddar, alla moderna bekvämligheter" och "skid- och källbacksåkning" (bild 18). Annonserna betonar de härliga upplevelserna som om barnet borde vistas där för sitt eget nöjes skull, inte för att föräldrarna har andra planer än att fira julen tillsammans med sitt barn. Detta visar barnorienteringens gränser i annonserna. Det uttrycks aldrig någon osäkerhet kring huruvida barn alls vill inackorderas på



Bild 18. Annonser för barnpensionatsvistelse över jul. (DN 1936-12-17: 32)

barnpensionat – om de kanske, oavsett vilka trevliga aktiviteter som erbjuds, hellre skulle vilja spendera tid med föräldrarna. Inte heller antyds att det skulle kunna upplevas som obehagligt att inackorderas. Att påtala det, eller att nämna hur barn som eventuellt längtar hem ska komma att hanteras på barnpensionatet, kunde ha varit sätt att till fullo visa respekt för barns egna åsikter och utsatthet. Men det förefaller inte ha uppfattats som ett fungerande säljargument.

## Avslutande diskussion

Så, vad kan då den här genomgången av hur barnpensionat marknadsfördes under verksamhetstiden 1915 till 1972 berätta om 1900-talets svenska konsumtionskultur och om hur barn och föräldrar konstruerats som konsumenter? Ja, till att börja med visar granskningen att barnpensionaten riktade annonstilltalet enbart till föräldrar samt att argumenten för att anlita barnpensionatens tjänster framför allt handlar om föräldrarnas behov och önskemål. Därmed framträder inte någon bild av föräldrar och barn som en gemensam konsumtionsenhet. Här finns inga uppmaningar till förhandlande *co-consumption* (Cook, 2008) mellan barn och föräldrar, utan makten över konsumtionsbeslutet lades helt på föräldrarna. Barnpensionatens annonser påvisar därmed en borte gräns för användningen av dubbelt annonstilltal. Med barnpensionatsbranschen som utgångspunkt synliggörs således en gräns för när och hur barns konsumtionsvilja kom att beaktas av svenska marknadsaktörer.

Marknadsföringen riktades främst mot en välbärgad föräldramålgrupp från samhällets övre klasser och eftersom barnpensionaten var kommersiella verksamheter förefaller det rationellt att ta sikte på just dem som kunde betala. En särskild efterfrågan kunde dessutom finnas i den här gruppen givet tidens försämrade möjligheter till hemarbetande barnpassning och att de inte, som de mindre bemedlade, kunde skicka barnen till feriehem och sommarkolonier. Annonserna påvisar att det kunde verka

rimligt att föräldrar inackorderade barnen, inte bara av tvingande skäl utan även under nöjesresor eller för att under en period slippa barnen och det arbete de genererade. Det visar tydligt att det var föräldrar som stod i centrum för barnpensionatens tjänster. Barnpensionaten representerar därmed en typ av konsumtion som rör barn men som inte i första hand skulle göras för barnets bästa.

Huruvida barn alls ville inackorderas på barnpensionat berördes inte i annonserna, men att de skulle ha det bra beskrevs som viktigt. De kvalitetsaspekter av barnpensionatsvistelsen som skrevs fram för att påtala hur barnen skulle komma att få det var framförallt vuxenargument om personalens professionalitet, läkarkontroller, mat och hälsosam natur. Det visar att föräldrar antogs vilja köpa tillsyn som skulle vara bra för barnet. Att det dessutom var dyrt kan ha förstärkt ett intryck av barnpensionat som en särskilt god form av barntillsyn.

Barnpensionatens affärsidé byggde på att det sågs som oproblematiskt för barn att vara separerade från sina föräldrar, vilket kan förstås mot bakgrund av att anknytningsteorin inte slagit igenom. Familjesammanhållning och fysisk närhet till barnet kunde således bytas ut mot professionell hantering, hälsofrämjande innehåll och aktiviteter som antogs vara roliga för barnet. Annonsargumentationen visar att det till och med framhölls vara positivt att separera barn från hemmet och föräldrarna. Konsumtion av barnpensionatens tjänster kan således ha uppfattats som varande det bästa för barnet. I sin tur ger det bekräftelse på att konsumtion som rör barn laddats med olika värde i olika tider.

Att det tidigt användes en barnorienterad retorik som lyfte fram aktiviteter som barn själva skulle kunna tycka var roliga, som bad, sport, utflykter och djur är intressant eftersom det visar att barn tillskrevs egna åsikter som kunde behöva tas hänsyn till. Trots att den barnorienterade retoriken alltså inte riktades direkt till barn själva, ger den inblick i

hur barn under tidsperioden gradvis kom att involveras i konsumtion och positioneras som subjekt med egna önskemål. Det är alltså ett spår av den framväxande bilden av barnet som konsument. Att den tjänst som barnpensionaten saluförde handlade om att få barnen hemifrån och ur vägen positionerar dock barnet huvudsakligen som ett objekt som det sker pengatransaktioner kring. Det var barntillsynen som tjänst, arbetet med att ta hand om barnet, som föräldrarna betalade för, men det gjorde samtidigt barnet till en handelsvara. Att så är fallet får barnpensionatens annonser att påminna om de australiska adoptionsrelaterade annonser som Swain (2018) studerat. Trots att det finns stora skillnader mellan barnpensionat och adoption så är det gemensamt att barnen skulle förflyttas från hemmet och mot pengar tas omhand av andra.

Istället för att positionera barnet som antingen konsument eller som någon som föräldrarna, för barnets bästa, skulle konsumera för så utgör barnpensionaten alltså ett konsumtionsområde som tydliggör att barns involvering i 1900-talets svenska konsumtionskultur inte enkelt kan förstås utifrån en schematisk uppdelning där konsumtion antingen har gjorts av föräldrar till förmån för barn, alternativt haft med barns egen självständiga konsumtion att göra. Sammanfattningsvis bidrar dessa kunskaper till nya insikter om de komplexa skeenden som under 1900-talet har involverat barn i den svenska konsumtionskulturen.

## Noter

- 1 Museum Nordsjaelland, Pernilles Børnehøtel i Rungsted (<https://museumns.dk/lokalarkiver/hoersholm-historier/skolehistorie-boern/pernilles-boernehøtel>, hämtad: 2021-05-10).
- 2 Databasen innehåller ca. 500 tidningstitlar och 25 miljoner sidor (<https://www.kb.se/hitta-och-bestall/hitta-i-samlingarna/svenska-dagstidningar.html>, hämtad: 2019-11-05).
- 3 Det finns tretton annonstyper som nämner barnpensionat. Den första granskas här:
  - Annonser för barnpensionatens barnpassningsverksamhet
  - Föräldrar som annonserar efter barnpensionat
  - Barnpensionat som annonserar efter personal
  - Personal som annonserar efter arbetsgivare
  - Affärskompanjoner sökes
  - Annonser för utbildning i barnvård
  - Hus till barnpensionat hyres/köpes
  - Annonsering av hus som uthyres/säljes
  - Barnpensionat överlåtes
  - Bostadsannonser där barnpensionat nämns som "tillbehör"
  - Annonser för lägenhetsbyte där närhet till barnpensionat nämns som "tillbehör"
  - Reseannonser där barnpensionat nämns som "tillbehör"
  - Jobbannonser för sjukvårdspersonal där barnpensionat fungerar som jobbförmån
- 4 Exempel på namndublett är barnpensionatet Solberga som först låg i Varnumskulle, därefter med bibehållet namn i Västra Bodarne. Riskerar sammanblandning med Solberga på Norra Vaddö.
- 5 I radioprogrammet Jag minns mina barnpensionat av Ylva Mårtens (1993) beskrivs pappan som pådrivande för inackorderingen på barnpensionat. Han ville ha mamman för sig själv och kunna semestra utan barn.
- 6 Dagsvärdet på prisuppgifterna är framtagna med SCB:s Prisomräknare (<https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/prisomraknaren>, hämtad: 2020-05-11).
- 7 Köksans lön på 150 kronor/månad var, då även kost och logi ingick, en normal lön för denna slags kökspersonal. Detta utifrån Lönestatistisk årsbok för Sverige. 1946. (1948): 139.
- 8 Att döma av en jobbannons publicerad av Danderyds sjukhus (DN Stockholmsupplagan 1975-03-25: 18) fanns barnpensionat som jobbförmån till 1975, två år efter publikationen av den sista annonsen för ett kommersiellt barnpensionat.
- 9 Barnpensionat nämndes som metod för uppförande-/uppfostningsproblem (Trelleborgstidningen 1942-03-03: 4, DN 1943-01-31: 16, Expressen 1946-01-12: 12) men kritiserades sedan som olämplig metod (SvD 1945-08-12: 10, DN 1948-05-31: 10, DN 1949-07-18: 8).

## Referenser

- Alexander, D. V. (1994) The Image of Children in Magazine Advertisements from 1905 to 1990, *Communication Research*, Vol. 21(6), s. 742–765. <https://doi.org/10.1177/009365094021006005>
- Björklund, T. (1967) *Reklamen i svensk marknad 1920–1965: en ekonomisk–historisk återblick på marknadsförings- och reklamutvecklingen efter första världskriget. Bd 1*. Stockholm: Norstedt & Söner.
- Björkvall, A. (2003) *Svensk reklam och dess modellläsare*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Brembeck, H. et al. (2001) *Det konsumerande barnet: representationer av barn och konsumtion i svensk dags- och veckopress under 1900-talet med utgångspunkt i reklamannonser*. Göteborg: Etnologiska fören i Västsverige.
- Callemann, C. (2007) *Ett riktigt arbete? – om regleringen av hushållstjänster*. Säter: Pang.
- Carlsson, K. (2013) *Den tillfälliga husmodern: hemvårdarinnekåren i Sverige 1940–1960*. Diss. Stockholm: Stockholms universitet.
- Cook, D. T. (2000) The Other 'Child Study': Figuring Children as Consumers in Market Research, 1910s–1990s, *The Sociological Quarterly*, Vol. 41(3), s. 487–507. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2000.tb00089.x>
- Cook, D. T. (2008) The Missing Child in Consumption Theory, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8(2), s. 219–243. <https://doi.org/10.1177/1469540508090087>
- Cook, D. T. (2011) Through mother's eyes: Ideology, the 'child' and multiple mothers in US American mothering magazines. *Advertising and Society Review*, Vol. 12(2). <https://doi.org/10.1353/asr.2011.0016>
- Cook, D. T. (2020) *The moral project of childhood: motherhood, material life, and early children's consumer culture*. New York: New York University Press.
- Cross, G. (2004) Wondrous Innocence: Print advertising and the origins of permissive child rearing in the US, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4(2), s. 183–201. <https://doi.org/10.1177/1469540504043681>
- Dahlberg, C. (1995) *Barnpensionat en studie av en företeelse i det svenska folkhemmet under 1940- och 50-talen*. Stockholm: Institutet för folklivsforskning, Stockholms universitet.
- Fairclough, N. (1995) *Media discourse*. London: Arnold.
- Gardeström, E. (2018) *Reklam och propaganda under svenskt 1930-tal*. Huddinge: Södertörns högskola.
- Gunnarsson, C. (2003) Barnpensionat – en bortglömd barnomsorg: en studie av barnpensionaten i Dalarna mellan 1940 och 1970, *Akka*, höst, s. 71–104.
- Harvard, J. (2016) Kampen mot textreklam runt sekelskiftet 1900: Statligt ingripande eller självreglering? i Nydahl, E. och Harvard J. (red.) *Den nya staten: Ideologi och samhällsförändring kring sekelskiftet 1900*. Lund: Nordic Academic Press.
- Hermansson, K. (2002) *I persuadörernas verkstad: marknadsföring i Sverige 1920–1965: en studie av ord och handling hos marknadens aktörer*. Diss. Stockholms Universitet.
- Karlsson, T. (2019) Databasen Svenska dagstidningar– mycket text, mindre kontext, *Historisk tidskrift*, Vol. 139(2), s. 408–417. Tillgänglig från: [http://www.historisktidskrift.se/fulltext/2019-2/pdf/HT\\_2019\\_2\\_408-416\\_karlsson.pdf](http://www.historisktidskrift.se/fulltext/2019-2/pdf/HT_2019_2_408-416_karlsson.pdf) (hämtad: 2021-05-05).
- Korsvold, T. (2012) Revisiting Constructions of Children and Youth in Marketing Advertisements: A Historical and Empirical Study of the Norwegian Company Helly Hansen, *Young*, Vol. 20(1), s. 1–17. <https://doi.org/10.1177/110330881102000101>
- Landahl, J. (2013) *Stad på låtsas: samhällssimulering och disciplinering vid Norra Latins sommarhem 1938–1965*. Göteborg: Daidalos.
- Lewén, A. (2017) *Resfeber: berättelser från semesterns barndom 1938–1959*. Diss. Stockholm: Stockholms universitet.



- Lindgren, A. och Söderlind, I. (2019) *Förskolans historia: förskolepolitik, barn och barndom*. Malmö: Gleerups.
- Ljungdahl Zackrisson, B. (2012) *Feriebarnets århundrade: Stockholmsbarn i ett landskap av ideal, rekreation och ekonomi 1900–2000*. Stockholm: Stockholmia.
- Lönestatistisk årsbok för Sverige – 1946 (1948) Stockholm: Kungl. Socialstyrelsen.
- Mårtens, Y. (1993) *Jag minns mina barnpensionat*. Sveriges Radio P1, sänt: 1993–05–02. Tillgänglig från: <https://sverigesradio.se/artikel/2334902> (hämtad: 2021–07–01).
- Münger, A. (2000) *Stadens barn på landet: Stockholms sommarlovskolonier och den moderna välfärden*. Diss. Linköping: Linköpings universitet.
- Qvarsell, R. (2005) Att sälja hälsa, i Qvarsell, R. och Torell, U. (red.) *Reklam och hälsa: levnadsideal, skönhet och hälsa i den svenska reklamens historia*. Stockholm: Carlsson.
- Regan (1924) Där alla barn bli snälla och fiskleverolja smakar gott. *Dagens Nyheter Söndagsbilaga*, 1924–09–07, s. 1–3.
- Sandgren, P. (2015) *Internatskolorna: att fostra en elit*. Stockholm: Atlantis.
- Sandin, B. (2003) Barndomens omvandling: från särart till likart, i Sandin, B. och Halldén, G. (red.) *Barnets bästa: en antologi om barndomens innebörder och välfärdens organisering*. Eslöv: B. Östlings bokförlag. Symposion.
- Sandin, B. (2012) More children of better quality: Pricing the child in the welfare state, i Sparrman, A.; Sandin B. och Sjöberg, J. (red.) *Situating Child Consumption: Rethinking values and notions of children, childhood and consumption*. Lund: Nordic Academic Press.
- Sjöberg, J. (2013) *I marknadens öga: Barn och visuell konsumtion*. Diss. Linköping: Linköpings universitet.
- Sjöberg, J. och Sköld J. (2021) Childcare for Sale: Mapping Private Institutions in Sweden 1900–1975, *Journal of the History of Childhood and Youth*, Vol. 14(1), s. 113–132.
- Sköld, J. och Söderlind, I. (2014) *Fosterbarn i tid och rum: lokal och regional variation i svensk fosterbarnsvård ca 1850–2000*. Stockholm: Carlsson.
- Sparrman, A. och Sandin, B. (2012) Situated child consumption: an introduction, i Sparrman, A.; Sandin B. och Sjöberg, J. (red.) *Situating Child Consumption; Rethinking values and notions of children, childhood and consumption*, Lund: Nordic Academic Press.
- Swain, S. (2018) What Price a Child? Commodification and Australian Adoption Practice 1850–1950, *History of the Family*, Vol. 23(1), s. 1–19. <https://doi.org/10.1080/1081602X.2016.1186558>
- Yakhlef, A. (1999) Mapping the consumer-subject in advertising. *Consumption Markets & Culture*, Vol. 3(2), s. 129–143. <https://doi.org/10.1080/10253866.1999.9670333>
- Zelizer, V. (1985) *Pricing the Priceless Child: the changing Social Value of Children*. New York: Basic Books, Inc.
- Zetterqvist Nelson, K. (2009) När Bowlby kom till Sverige. Från motstånd till erkännande: anknytningsteori i Sverige 1950–2000. i Markström, A.–M.; Simonsson, M.; Söderlind I. och Änggård E. (red.) *Barn, barndom och föräldraskap*. Stockholm: Carlsson.

## Forfatterpresentasjon

**Johanna Sjöberg**, fil. dr. är lektor, docent vid Tema Barn, Linköpings universitet, Sverige. Hennes forskning rör barn och konsumtion. Reklam och olika former av konsumtionsvaror är av särskilt intresse. Nu arbetar hon främst med forskningsprojektet "Flykt från skammen eller semester från familjen? - Marknaden för privata spädbarnshem och barnpensionat 1915–1975".  
E-post: [johanna.sjoberg@liu.se](mailto:johanna.sjoberg@liu.se)