

Martin Hellström

”Det blir mackor med O’boy och O’boy. Och flingor med O’boy”

Förpackning och varumärke som representation av det vardagliga livet och konsumtionen som frigörelse

<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:sbi-31>

Citation: *Nordic Journal of ChildLit Aesthetics*, Vol. 2, 2011 DOI: 10.3402/blft.v2i0.5834

Abstract: Packaging and trademarks as representation of everyday life and consumption as liberation. This text shows how the packages in Pija Lindenbaum When Owen’s mom breathed fire (2005) represent the everyday life and the reality in contrast to his mother who turned into a dragon. The text also shows how consumption can represent liberation and personal growth in a few Swedish picture books of recent years. It also covers how a rejection of the commercial children’s literature can effect our view of the packaging of children’s book illustrations. Examples from Gunilla Bergström’s books about Alfie Atkins shows how the anonymous and non-recognizable packaging can be perceived.

Keywords: Pija Lindenbaum, Gunilla Bergström, packaging, consumption, Swedish children’s literature

Varför en bild av förpackningen?

Massproduktionens förpackningar har blivit ett allt mer förekommande inslag i bilderboken under 1990- och 2000-talet. De ses både som stiliserade symboler för denna typ av ting, men också återgivna i igenkännbara skepnader. De paket som barnet kan se i affären och på sitt frukostbord kan också ses i barnboken.

Huvudfrågeställningen i denna artikel är hur dessa motiv ska uppfattas, tolkas och vilken roll de spelar i den litterära texten. Konsumtionssamhället i sig, men också den kritiska inställning som

många av barnlitteraturens förespråkare intagit till att kommersialismen påverkar barnlitteraturen, finns med som en bakgrund i analysen. Återgivandet av existerande varumärken och förpackningar är inte okontroversiellt, inte heller att framställa barnet som konsument. Därför är frågan om förpackningen i barnlitteraturen relevant, samtidigt som barnlitteraturen är ett betydelsefullt empiriskt material för samtidens stora frågor om vårt sätt att konsumera och varornas roll.

Konsumism

Problemformulering leder fram till två typer av teoretiskt material, dels kritiska texter gentemot kombinationen av barnlitteratur och kommersiella intressen, och dels en tongivande framställning som ger en bild av konsumtionen som en allomfattande ism, konsumismen, som inbegriper alla våra göranden och alla relationer enligt Zygmunt Baumans *Consuming Life* från 2007. Utifrån detta verk ges dels möjlighet att kommentera synen på barnlitteraturens roll i konsumtionssamhället, och dels bilden av barnet som konsument inom verken.

Den teoretiska bakgrunden till studien kan sökas kring de reaktioner som kopplingen mellan begreppen barnlitteratur och konsumtion resulterat i. I den idealiserade bilden av barnet ses inte dessa som en av marknadens aktörer, och barnlitteraturen uppfattas inte som ett fortbildningsmedel i konsumtionskunskap. Det fria barn som omtalats sedan Pippi Långstrump ses inte som fri för att hon kan konsumera vad hon vill, eller för att hon förmår att välja rätt varor för sitt identitetsskapande. Friheten ligger i att stå över, bredvid och utanför ett system som avgör vårt värde utifrån vad vi kan och vad vi väljer att konsumera.

Men i och med den bild som sociologen Zygmunt Bauman sammanfattar världen med är det en omöjlighet att forma den egna personligheten frikopplat från konsumtionssamhället. Att avstå ett inköp är också ett val förbundet med det system som Bauman kallar för konsumismen, och som omfattar alla våra handlingar och göranden. Ett konsumistiskt synsätt på världen gör även människor till utbytbara varor med skiftande värde, och våra mellanmännsliga relationer likartade med dem vi har till företag, logotyper och varor. Här finns inte längre produktionssamhällets styrande princip om disciplin, punktlighet, ordning och respekt för auktoriteter, alla de verktyg för uppfostran som demonteras genom Pippis försorg. Istället är det förmågan att tillfredställa behov och att snabbt skapa sig nya

som premieras. I denna process är varumärken, förpackningar och logotyper viktiga inslag och de har också fått en betydelse på den litterära marknaden. Äldre klassiker stöps om i nya konceptuella former som gör dem lättare att uppfatta som en vara, vilket de röster som inte vill se litteraturen som en produkt uppfattar som en skövläng eller åderlåtning (se exempelvis Rhedin 2004, 193 ff). Men kultursfärens alla produkter, vare sig de vill ses som vara eller hellre som konst- eller litterärt verk – ingår som delar på denna marknad, så som Bauman uppfattar tingen. Att välja bort "bling-bling" och flams-trams"-litteraturen, för att använda Ulla Rhedins ord (Rhedin 2010) till förmån för de verk som recensenter och litteraturvetare omhuldar, är inte att bryta sig loss på ett Långstrumpskt sätt från konsumtions-samhället, utan blir – medvetet eller omedvetet – ett sätt att genom konsumtion skapa en identitet som formas genom kontrastverkan gentemot de som köper den tecknade Pippi på dvd, och inte nytrycket av förstautgåvan. Konsumismen omfattar oss alla och alla våra val och bortval, enligt den teori som Bauman förfäktar. Barnlitteraturen är en utmärkt konsumtionsvara, den tydliggör vilka vi är och vilka vi vill att våra barn ska vara, den har ett yttre som likt en förpackning visar upp sina egenskaper, värden och värderingar, och i förlängningen innehavarens förmågor, värde och personlighet. Barnlitteraturen hör samman med alla övriga varor som vi konsumerar. *Ska vi ge barnen skræplitteratur?* frågade sig en välkänd skriftserie som gavs ut på 1970-talet. Självklart ville ingen ge barnen skræp. Kategoriseringen försvann liksom tidigare "smutslitteratur" (Rönneberg 1989, 19). Man kan förutsäga att begrepp så som "förförisks förpackning" och andra uttryck som vill härleda den icke önskvärda litteraturen till den marknad där man inte vill se att de uppskattade verken befinner sig, också kommer att förlora sin kraft som laddad metafor och nedvärderande uttryck, i takt med att bibliotekarier och andra än mer betonar omslagets betydelse för att barn och ungdomar bokstavligt ska ta till sig även högt värderade verk. Det blir en relevant beskrivande term i relation till alla former av utgivning, inte i bokstavlig mening (se Hellström 2007), men väl i en metaforisk.

Denna bakgrund – en negativ syn på den litteratur som främst uppfattas som en produkt, samt användningen av ordet "förpackning" som en metafor, liksom "smuts" och "skræp", gör att synen på förpackningen som ett motiv inom barnlitteraturen lätt uppfattas på ett trubbigt sätt. Den enskilda förpackningen i det enskilda verket ses som en produktplacering eller som en kulturens kapitulation gentemot kommersialismen, de två synsätt som jag

oftast mött då jag muntligt presenterat studiens material i olika sammanhang. Förekomsten av varumärken och produkter kallas för produktplacering, även då ingen betalat för att varan ska integreras i texten (Hansson 2009, 102). Det ser jag som en missriktning av begreppet produktplacering som ger sken av att tinget eller logotypen inte tillför berättelsen någonting eller kan vara en viktig beståndsdel i verkets uppbyggnad, utan bara är ett oönskat intrång. Jag vill här visa att det kan förhålla sig på ett annat sätt.

Materialitet

Tingens roll för de berättelser vi skapar, både inom litteraturen och utanför den, har studerats på en mängd sätt. I ett svenskt perspektiv har Nordiska museet kommit med ett flertal studier som fokuserar på det fysiska tinget, medan sökord så som materialitet och litteratur ger en mängd internationella träffar i bibliotekens databaser. Frågeställningarna liknar ofta de jag här laborerar med: på vilket sätt skapas berättelsen med hjälp av tingen?

En översikt över varumärkenas integrering i den senaste barn- och ungdomslitteraturen ger Jan Hansson i en studie som bygger på Svenska barnboksinstitutets årliga genomgång av trender och tendenser i den inhemska och översatta litteraturen (se Hansson, 2009), medan studier kring förpackningens roll i barnlitteraturen till största delen har utförts av undertecknad. Jag närmade mig motivet i översikten "Världen i burken och staden av kartonger: en studie av förpackningen i barnboken" (Hellström 2005), och utvecklade sedan två av de teman man kan finna genom förpackningen som motiv, karnevalen respektive konsumtionskritiken, i min avhandling *Förpackningens förvandlingar: konsumtion och karneval i barnlitteraturen* (Hellström 2011). Här ses hur det ting som kan uppfattas som konsumtionens främsta ansikte (Haug 1975, 53) brukas för att kritisera det eller vända upp och ner på det och inte alls representera konsumtionen i stort, i konflikt med Baumans uppfattning av hur vi alla är underställda konsumismen. Detta system behöver alltså inte resultera i passivitet utan kan istället föda en kreativitet besläktad med de karnevaliska rörelser som Michail Bachtin beskriver (Bachtin 1986), och som Maria Nikolajeva (2004, 17) finner i en större del av barnlitteraturen. I avsaknad av disciplinkrävande överheter vänder sig det karnevaliska upproret istället mot de konsumtiska idéer som framhäver idealet med att slänga, köpa nytt och hålla hjulen igång. Det är ett framträdande drag, att konsumtionens ting kommenterar konsumtionen inom barnlitteraturen. Pippi ses fortfarande kunna uppfattas som en person som vänder sig mot de etablerade

förhållandena, nu inte genom ifrågasättandet av de vuxna auktoriteterna, utan genom att lyfta upp den gamla slängda burken och göra den till ett värdefullt föremål. Tidigare har Pippis protest gentemot den uppfostrande vuxenheten varit mest relevant för dem som kommenterar Lindgrens verk (främst Lundquist 1979). Sedan har hennes sätt att forma och ta makten över språket varit i fokus (Kåreland 1999, Johansson 2003) innan hennes sätt att begagna konsumtionens ting, i detta fall den gamla slängda plåtförpackningen, kunnat ses som ett sätt att vända sig emot Baumans beskrivning av hur vi alla är underkastade förbrukningens princip, där allt mer ska kastas för att lämna utrymme för ny konsumtion.

Motiv, tema och material

Metoden för att klargöra konsumtionens roll i den samtida barnlitteraturen är en närläsning av ett urval verk som behandlar detta tema. Fokus läggs här liksom i den tidigare forskningen på förpackningen men också på barnets besök i affären. Detta gör att man kan kalla det metodiska upplägget för en motivstudie för att klargöra ett tema då de mest pregnanta delarna av temat konsumtion studeras: förpackningarna och miljön där man finner dem – affären. Materialet består dock till skillnad mot de tidigare studierna av en typ av texter där vardagens scener är framträdande, och där besöket i affären och interaktionen med paketen inte i första hand föder ett ifrågasättande eller ett nytt sätt att se på tingen, utan där de förstås utifrån den uppfattning vi konventionellt har av förpackningar och paket. Men det ges heller inte bilder som kan ses som produktplacering eller kapitulation inför marknadskrafterna, utan vi tar del av berättelser som erkänner dessa tings betydelse för vår uppfattning av situationer och miljöer – förpackningen som verklighetsreferens och som medel i skildringen av barnets självständighetsprocess och vuxenblivande. Alla i litteraturen framställda barn har inte Pippis fantasi och förmåga, utan accepterar och till och med önskar att kunna hantera och betrakta tingen som en vuxen.

Materialet i det avsnitt som behandlar förpackningens förmåga att representera vardagen och det vardagliga består av två exempel med tjugo år emellan sig. De visar båda på en tidsanda och en utveckling i förhållandet till förpackningen. Från 1976 kommer Gunnilla Bergströms *Raska på Alfons Åberg* och från 2005 Pija Lindenbaums *När Åkes mamma glömde bort*.

Astrid Lindgrens *Mera om oss barn i Bullerbyn* (1949) inleder avsnittet som ser närmare på hur förpackningar och konsumtionens miljöer brukas för att visa på barnets utveckling till en självständig

och ansvarstagande individ. Detta något ålderstigna exempel finner inte sin plats för att det är allom bekant, utan för att det visar på att vägen till affären och konsumtionen som en aktivitet för barn inte är en ny företeelse. Efter det följer ett litet urval ur ett rikhaltigt material. Att just Eva Erikssons *Malla handlar* (1998) och Anna Höglunds och Gunnar Lundqvists *Igelkotten och mullvadens gård och handlar* (1998) får ta plats här beror på att de visar på bredden i de situationer och teman som kan skapas med affären och konsumtionen.

Att endast svenska exempel förekommer beror på det begränsade utrymmet och ska inte ses som ett uttryck för att det råder särskilda omständigheter kring detta tema inom vårt språkområde.

Förpackningen som verklighetsreferens

1970-talslitteraturens mest välbekanta frukostbordsillustration hittas i *Raska på Alfons Åberg* från 1976. Här ses Alfons och hans pappa, samt tallriken med havregrynsgröt där lingonen är båtar och mjölken ett hav. Men något mjölkpaket syns inte till, inte heller några andra förpackningar med logotyper – de välkända varumärkena lyser med sin frånvaro. Vi vet inte om det är Gyllenhammars havregryn som gröten är kokt på, om lingonen är självplockade eller syltade på fabrik, om mjölken är från Arla eller något annat mejeri. Allt är fjärmat från affären och från ett köpögonblick, även om det för en vuxen läsare är underförstått att pappan besöker affären – storstaden är etablerad som Alfons omgivande miljö (Ill. 1). Men maten knyts inte till detta, till sin bakgrund, utan den brukas i en fantasi, i ett dagdrömmeri där lingonen ses som möjligheter till att segla bort över vattnet, inte som något från butiken. Verket är författat under perioden då man frågade sig om nyttan med att ge barnen skräplitteratur – underförstått verk med en hög kommersiell närvaro. Bergström tar inga risker, hon placerar inte ens de kommersiella tingen inom synhåll. I den struktur som berättelsen har är det heller inte nödvändigt; *Raska på Alfons Åberg* bygger på en spänning mellan pappans närvaro i nuet och liv under klockan, medan berättelsens fokalisator ständigt drömmer sig bort. För att vara korrekt måste man också lyfta fram att ett varumärke visst uppträder i detta dagdrömmeri, bilen i leksakslådan är ju en Mercedes!

Verket kan ses som en representant för bilderböcker under 1970-talet i stort. Tydliga logotyper eller varumärken förekommer inte på ett frekvent sätt. Detta måste tolkas som ett gensvar till den kulturdebatt som rådde under årtiondet, inte på så sätt att författaren förmodar att ett infogande av igenkännbara produkter på ett reflexmässigt sätt skulle uppfattas negativt av recensenter och andra



III I © Gunilla Bergström. *Raska på Alfons Åberg*. Stockholm: Rabén & Sjögren, 1976.

tongivande röster och att de därför lät bli, utan för att de delade de normgivande uppfattningarna.

Det finns olika sätt att betrakta konsumtionen och konsumtions-samhället, men med Baumanns glasögon är vi ändå underställda det som han ser som en ism, konsumismen, när vi tror att vi väljer bort och ignorerar, och att detta blir allt tydligare ju mer konsumtionens kännemärken tar plats i vår miljö. Det kan ses som en bakgrund till att 1980-talets litteratur skildrar fler besök på stormarknaden och produkter som har en tydlig kommersiell koppling, men inte heller nu är det säkert att vi ser de varor som barn och vuxna kan plocka till sig i sin egen mataffär på bilderna. I *Vad sa pappa Åberg?* från 1989 ses paket och varor efter att Alfons och hans far varit och handlat, men på ett demonstrativt anonymiserat sätt. På ett paket som framställs med sina konturer, utan vare sig färg eller grafisk formgivning, står "Kex" textat.

Det är svårt för ett barn som ännu inte lärt sig läsa att uppfatta vad det är som plockas upp ur kassen. I varorna finns ingen igenkänningspotential för läsaren. Blanka och textlösa ytor blir svårgreppbara och behöver inte bara ses som ett sätt att freda barnlitteraturen



Ill. 2 © Pija Lindenbaum. *När Åkes mamma glömde bort*. Stockholm: Rabén & Sjögren, 2005.

från kommersiella intressen, utan kan också uppfattas som ett fjärande från den verklighet som läsaren har omkring sig.

”Den kommersiella marknaden vänder sig i allt högre grad till barn som konsument” skriver Anne Banér i sitt förord till den antologi som behandlar barnen och konsumtionen (Banér 2009). Det är en allmän uppfattning att vår omgivning från det första Alfonsverk vi studerat och framåt blivit allt mer bemängd med tydliga varumärken och logotyper. Ett sådant förhållande kan resultera i en allt hårdare spärr mot det igenkännbara – eller en inställning till dessa ting som någonting allmänt och vardagligt som inte i första hand ska ses som en placering av produkter utan som referenser till en igenkännbar verklighet. Med utgångspunkt i Baumans syn på bortvalen av kommersialismens uttryck som ett ofrivilligt bejakande av dess roll och betydelse, är det möjligt att pröva tanken på att integreringen

av de igenkännbara produkterna väcker mindre uppmärksamhet till de kommersiella strukturerna, än de anonymiserade och svårtolkade paketen där blicken stannar upp för att försöka förstå.

I Pija Lindenbaums *När Åkes mamma glömde bort* framställs välbekanta förpackningar i illustrationen. Lindenbaums bok ger inte sken av hemkärnat smör och lingon plockade i skogen, utan här ses både paket från Arla och en margarinförpackning som har stora likheter med Bregottaskarnas grafiska yttre. Författaren låter också Åke tala obehindrat om O'boy som en förutsättning för en lyckad frukost. Mamman har blivit en drake men inte i en fantasivärld utan mitt i det vanliga köket. Vi ser henne först som en människa men finner henne sedan avbildad som detta sagomonster, men inte med den miljö som brukar omgiva drakar. Vardagen är påtaglig och det för läsaren igenkännbara skapas främst med det grönrändiga tetrapaketet. Mjölkpaketet understryker att det är mamman som förvandlats och att det inte handlar om någon transformering av verkligheten i stort. Mjölken tillsammans med Bregottasken och O'boypaketet kan också ses som ett tydligt stilleben över en av de situationer som lett till mammans förvandling från en moder med ansvarstagande ambitioner till ett dysfunktionellt urtidsmonster – de stressiga morgnarna. Paketen knyter an berättelsen till läsarens egen vardag, trots det märkliga som inträffat med Åkes mamma. Här finns igenkänningspunkter för läsaren. Det är möjligt att se mjölkpaketet som det ting som får läsaren att lättare uppfatta situationen, snarare än som en produktplacering, av Arlapaketet eller de andra förpackningarna; de finns på vart och vartannat bord och därför blir Åkes frukost allas vårt morgonmål. Med det synsättet är det svårt att uppfatta paketens närvaro som ett försök att påverka oss i affären till att ta just dessa varor. De lär oss heller inget om hur vi bör bete oss på en marknad och hur vi bör göra våra val. Men det går heller inte att finna något karnevaliskt i paketens uppenbarelse (det karnevaliska ligger snarare i moderns groteska förvandling), heller inte någon kritik gentemot konsumtionssamhället. De finns där därför att de finns i vår närhet och i vår vardag, utan att någon form av reflektion över konsumtionen är infångad i avbildningen. Genom sin dominans kan de snarare ses som representanter för vardagsfrukost, som ett emblem för våra morgnars verklighet; helt enkelt som en referens till en välkänd miljö för läsaren (III. 2).

Framträdande i scenen är Åkes tal om O'boy och beskrivningen av hur den kan integreras i frukostens alla delar. Han säger till sin retarderade mamma att nu blir det "mackor med O'boy på och O'boy. Och flingor med O'boy." (Lindenbaum 2005) Obegränsad

tillgång på O'boy är barnets dröm, Åkes liksom många andra, och varken han eller andra barn bryr sig om att det står så på paketet, chokladdryck, chocko-milk eller något annat. Varumärket är synonymt med en dröm om frosseri, och verkets ärende är inte att på något sätt problematisera att varumärket trängt in i vårt allmänna ordförråd – att vi säger O'boy men menar chokladdryck – utan här har vi däremot att göra med ett uttryck för viljan att vända upp och ner på den etablerade ordningen i samklang med den karneval Bachtin beskriver. Det kan också eller som ett test av moderns dysfunktionella uppträdande – hon protesterar inte mot det Åke säger. I pojakens provokation används begreppet O'boy som det som ska få mamman att agera, i den Adornotradition som Johansson beskriver i sin studie av Pippiverkets behandling av ordet spunk (Johansson 2003 184 ff), eller i släktskap med Pippis relation till dadaisterna i sitt sätt att behandla förhållandet mellan ting och ord (Kåreland 1999, 287 ff) – O'boy syftar inte på varan i sig utan fungerar som ett sätt att vända sig mot det konventionella uppträdandet vid frukostbordet – eller att få modern att återvända till det normala beteendet genom att protestera mot Åkes uppräknings.

Förpackningen för självständighet

Bauman understryker vikten av att kunna välja och göra riktiga val i sin konsumtion, och det är gentemot dessa val, de beslut som fattas i butiken, som förpackningen utformas. Det är också i avbildningen av dessa val som barnlitteraturens förhållande till ett omgivande konsumtionssamhälle framträder, och tillbaka hos Pippi Långstrump ser vi en inköpsrunda som i första hand kan tolkas som karnevalisk eftersom det är barnet som styr allt som händer, som har de ekonomiska resurserna, och som åstadkommer frosseriet, i leksaker och framförallt godis. Visst gör Pippi val, är en aktiv konsument och bidrar till ruljansen – men på ett i högsta grad normbrytande sätt.

Men när Lisa och Anna går till handelsboden i *Mera om oss barn i Bullerbyn* eftersträvas inga brott mot normerna. De får i uppgift att handla en mängd olika varor till sina mammor och envisas med att inte skriva någon handlarlista, tvärt emot vad samtida instruktionsböcker och journalfilmer som riktade sig till dem med ansvar för hushållet uppmanade till. Att handla var en allvarlig handling. Det är det också för barnen från Bullerbyn, de är utsända av de vuxna och de bekräftar sin förmåga att ta ansvar och att kunna utföra de vuxnas handlingar – deras väg till handelsboden är en väg till vuxenblivande, till att bli en egen individ. Deras identitetssökande sker

genom en lek som efterliknar de vuxnas beteende, inte genom att vända sig emot de vuxnas normer på det sätt som Pippi gör. Men ändå bryter de ofrivilligt ordningsnormerna, inte vårt 2000-tals konsumtionssamhälle där impulsköp och ständig kontakt med handeln uppmanas genom obegränsade öppettider och butikernas vardagsrumsskapande, men det framträngande produktionssamhällets där inköpslistor, kalkylering och noggrannhet premieras. Att göra inköpsturen till ett sångnummer med en återkommande refräng bestående av tillbakavändandet till handelsboden, bryter mot detta. På så vis är berättelsen om Lisa och Annas promenad ett tydligt exempel på hur samhällets normer rörande konsumtionen förändrats från tidig efterkrigstid fram till idag. Deras vuxenblivande ligger inte i att bli en konsument som låter sig förföras i valet mellan olika varor, som skapar sin identitet genom dessa val, utan i ansvarstagandet.

Malla handlar av Eva Eriksson är ett senare exempel på hur vägen från småbarnsår till ett kompetent barn kan gestaltas, och här tar också spänningen plats på vägen mellan hemmet och affären. Den återkommande upptäckten av vad flickorna har glömt i Lindgrens text motsvaras i Erikssons av Mallas oro över att inte ha fått rätt vara med sig från affären. Var det lök eller potatis, var det en påse eller en kartong? Malla får två chanser på sig, och i den andra ger mormor sin bekräftelse – Malla kunde handla, i dubbel bemärkelse. Hon väljer inte det mormor bett henne om (wienerbröd) utan går på den impuls hon får från konditorn (och väljer semlor). Hon handlar, hon är ett aktivt subjekt i köpögonblicket, och inte enbart en transportör av varor mellan butiken och hemmet. På så vis framstår Malla som en modern konsument trots att inramningen, de avbildade butikerna, har en äldre framtoning, hemmahörande i det disciplinerande produktionssamhället (men med den fördelen att valsituationen kan framställas i dialog med en handelsman och en konditor, vilket tydliggör det problematiska med att välja). Hon tar ansvar genom att välja, hon blir en konsument genom att följa sin impuls, och hon ses som kompetent genom mormors ögon. Rörelsen från hemmet ut i världen och tillbaka, är vanligt förekommande i barnlitteraturen och i studien *Livsvandring i tre akter*, om Tove Janssons bilderböcker, understryks vandringen och utförandet av ett uppdrag som en process för att bli en egen individ, om man så vill en självständig person (Kåreland och Werkmäster 1994, 26f.). Mumintrölet försöker med detta också genom att gå till affären, dock utan att där bli utsatt för krav på att göra val, så som Malla behöver.

I Anna Höglunds och Gunnar Lundqvists *Igelkotten och mullvaden går och handlar* krockar de två föredömena, att handla efter lista och varaktiga behov som inte spontant uppstår, och att gå på det tillfälliga suget och impulsen. Mullvaden håller i lappen och korgen och läser upp det som igelkotten ska hämta. Hon ropar "choklad", varpå mullvaden protesterar. Det ingår inte i hans plan och står således inte på listan, varpå hon opponerar och hävdar att det står på hennes lista, som läsaren ser att hon inte har. Igelkotten dras till allt som lockar i mataffären och ser inget problem i att följa sin första impuls. Samma typ av barn framställs i Victoria Hammars och Amanda Erikssons *Alice handlar några saker* (2003) där Alice vandrar runt i affären, provsmakar på det som finns och fyller korgen utan någon plan, innan hon bjuder mamma och pappa, vilket ses på sista uppslaget.

Men varken Malla, Igelkotten eller Alice framstår som några ideal utifrån vad de stoppar i korgen, och på det sätt som de väljer sina varor. Malla blir berättelsens hjälte i relation till mormors reaktion – hon tycker att semlor var ett lika gott alternativ. Igelkotten vinner läsarens sympati genom att vara berättelsens komedienn i relation till träkmånsen Mullvaden, samt genom att rädda honom från den arge handelsmannen. Alice framstår inte som det kompetenta barnet utifrån det hon köpt utan genom sin inbjudan av mamma och pappa, genom vändningen av rollerna. På samma sätt vänder Åke på positionerna. "Han beställer två väffelstrutar. Mamma har glömt bort hur man gör. Åke betalar med en stor peng och känner sej ganska ball." (Lindenbaum 2005) Även här vänds perspektiven, men inte för att problematisera handlingen, att handla, eller för att göra tokigheter kring konsumtionen i linje med det karnevaliska, utan för att skildra den självständighetsprocess som är betydelsefull för dem som är de främsta konsumenterna – om ofta inte köparna – av varan barnlitteratur.

Förpackningarna är redskapen i framställningen av de scener där barnet vinner eller försöker vinna erkännande. Det är inte produkterna i sig som ger dem den status och den självständighet de eftersträvar – nog så viktigt att understryka – utan omgivningen, mormor, mamma och pappa och mullvad. Bekräftelse ges av andra individer och inte av märken och varor.

Sammanfattning

Här har visats hur förpackningen kan ses som en referens till den igenkännbara verkligheten, snarare än som en produktplacerad vara, eller som en kapitulation inför konsumtionssamhället. I

Lindenbaums verk skapar förpackningarna en anknytning till en bekant miljö, vilket är av vikt för att tydliggöra att det är mamman som förändrats och inte den vardagliga omgivningen. Om vi ponnerar att förpackningar, logotyper och varumärken blivit allt mer framträdande måste vi också se att de kan ha en mindre laddad betydelse och inte alltid stå i samklang eller opposition mot konsumtionssamhället, utan existera i illustrationerna därför att vi känner igen dem och är bekanta med dem, så som med andra vardagsting.

Det är också nödvändigt att se att förpackningarna och varorna ingår i den självständighetsprocess som ett barn går genom, eftersom konsumtion är en del av det man måste klara av. Denna process har alltid varit ett ämne för barnlitteraturen, och därför är det givet att konsumtionen och varorna emellanåt tar plats i dessa berättelser. Här har utvecklingen från en bild av ansvar och redlighet i *Mera om oss barn i Bullerbyn* fram till att kunna välja och vara spontan i *Alice handlar några saker*, visats – i linje med den bild som Bauman ger av utvecklingen mot en konsument som i största grad styrs av de spontana och kortvariga begären. Ändå vänder sig studien avslutningsvis något mot detta Baumans påstående då det till syvende och sist visar sig att det är med andra levande gestalter som huvudkaraktärerna kommunicerar och får sin bekräftelse – inte av paketen.

Biografisk information: Martin Hellström är doktorand vid forskarskolan Språk och kultur, Linköpings universitet. Avhandlingsprojekt går under arbetsnamnet "Förpackningens förvandlingar" och handlar om hur bildbaserad barnlitteratur inkorporerar och använder sig av massproduktionens emballage i sitt berättande. Kontakt: martin.hellstrom@liu.se

Bibliografi

Bachtin, Michail. *Rabelais och skrattets historia: Francois Rabelais verk och den folkliga kulturen under medeltiden och renässansen*. Gråbo: Anthropos, 1986.

Banér, Anne. "Förord". I *"Allt blir en vara": barn, kultur och konsumtion*. Red. Anne Banér. Stockholm: Centrum för barnkulturforskning vid Stockholms universitet, 2009.

Bauman, Zygmunt. *Consuming life*. Cambridge: Polity, 2007.

Bergström, Gunilla. *Raska på Alfons Åberg*. Stockholm: Rabén & Sjögren, 1976.

Bergström, Gunilla. *Vad sa pappa Åberg?* Stockholm: Rabén & Sjögren, 1989.

- Eriksson, Eva. *Malla handlar*. Stockholm: Eriksson & Lindgren, 1998.
- Hansson, Jan. "Mammon och mammor i barn- och ungdomslitteraturen". I *"Allt blir en vara": barn, kultur och konsumtion*. Red. Anne Banér. Stockholm: Centrum för barnkulturforskning vid Stockholms universitet, 2009.
- Hellström, Martin. "Världen i burken och staden av kartonger: en studie av förpackningen i barnboken". *Barnboken* 28 (2005)1: 30–40.
- Hellström, Martin. "En bok i paketet – en förpackning av boken". *Biblis* 37, 2007.
- Hellström, Martin. *Förpackningens förvandlingar: konsumism och karneval i barnlitteraturen*. Diss., Linköping. Skrifter utgivna av Svenska barnboksintitutet, 112. Stockholm: Carlssons, 2011.
- Hammar, Victoria. Eriksson, Amanda. *Alice handlar några saker*. Stockholm: Rabén & Sjögren, 2003.
- Haug, Wolfgang Fritz. *Kritik av varuestetiken*. Stockholm: Norstedt, 1975.
- Höglund, Anna och Lundkvist, Gunnar. *Igelkotten och mullvaden går och handlar*. Stockholm: Alfabet, 1998.
- Johansson, Anders. *Avhandling i litteraturvetenskap: Adorno, Deleuze och litteraturens möjligheter*. Göteborg: Glänta, 2003.
- Kåreland, Lena och Barbro Werkmäster. *Livsvandring i tre akter: en analys av Tove Janssons bilderböcker Hur gick det sen? Vem ska trösta knyttet? Den farliga resan*. Skrifter utgivna av Svenska barnboksintitutet, 54. Uppsala: Hjelm förlag 1994.
- Kåreland, Lena. *Modernismen i barnkamaren: barnlitteraturens 40-tal*. Skrifter utgivna av Svenska barnboksintitutet, 66. Stockholm: Rabén & Sjögren, 1999.
- Lindenbaum, Pija. *När Åkes mamma glömde bort*. Stockholm: Rabén & Sjögren, 2005.
- Lindgren, Astrid. *Mera om oss barn i Bullerbyn*. Stockholm: Rabén & Sjögren, 1949.
- Lundqvist, Ulla. *Århundradets barn: fenomenet Pippi Långstrump och dess förutsättningar*. Stockholm: Rabén & Sjögren, 1979.
- Nikolajeva, Maria. *Barnbokens byggklossar*. Lund: studentlitteratur, 2004 (andra upplagan).
- Rhedin, Ulla. "Sockerade siffror: mer flams-trams i barnlitteraturen". *Dagens Nyheter*, 9.3.2010.
- Rhedin, Ulla. *Bilderbokens hemligheter*. Stockholm: AlfabetAnamma, 2004.
- Rönnerberg, Margareta. *Skitkull!: om skräpkultur*. Uppsala: Filmförlaget, 1989.

Note: This article is being published simultaneously in *Barnboken – tidskrift för barnlitteraturforskning/Journal of Children's Literature Research and Nordic ChildLit Aesthetics/Barnlitterært forskningstidsskrift*