SVENSKA AFFISCHER

AFFISCHKONST 1895–1960

NewOldSweden.se

OLOF HALLDIN

ORDALAGET

BILDRÄTTIGHETER

© Einar Nerman / BUS 2012, © Wilhelm Kåge / BUS 2012, © Albin Amelin / BUS 2012, © Birger Lundquist / BUS 2012, © Walter Bjorne / BUS 2012, © Olle Hjortzberg / BUS 2012, © Ossian Elgström / BUS 2012, © Olle Olsson Hagalund / BUS 2012, © Einar Forseth / BUS 2012, © Egil Schwab / BUS 2012, © Jerk Werkmäster / BUS 2012.

Följande bilder publicerade med tillstånd av respektive rättighetsinnehavare:
© Isaac Grünewald, © Eric Rohman, © Anders Beckman, © Evert Myhrman, © Moje Åslund, © Walter Fuchs, © Nils-Sture Jansson, © Carina Länk.

Vi har gjort stora ansträngningar att nå rättighetsinnehavarna till samtliga bilder. Tyvärr har vi inte helt och fullt lyckats och är givetvis beredda att ersätta i förekommande fall.

FORMGIVNING Mattias Henrikson och Margot Henrikson
REDAKTÖR Anna Nolgren

Ordalaget Bokförlag AB
Box 17018
167 17 Bromma
www.ordalaget.se

© Ordalaget Bokförlag och författaren
Tryck Elanders Fälth & Hässler, 2012
ISBN 978-91-7469-037-8

National Library of Sweden

Acta Bibliothecae regiae Stockholmiensis, nr 86
ISSN 0065-1060; 86

NewOldSweden.se

INNEHÅLL

INLEDNING 4

SVENSK AFFISCHKONST 8

1895–1909 20

1910-tal 32
Einar Nerman 36, Wilhelm Kåge 42

1920-tal 54
Eric Rohman 58, Gunnar Håkansson 76

1930-tal 94
Mauritz "Moje" Åslund 96, Walter Fuchs 106, Birger Lundquist 110

1940-tal 150
Anders Beckman 152, Gösta Åberg 158, Evert Myhrman 164

1950-tal 182
Walter Bjorne 184, Tor Hinnerud 188

1960 ... 209

AFFISCHEN EFTER 1960 210

KÄLLOR OCH INSPIRATION 222

REGISTER 223

SVENSK AFFISCHKONST

”Kataloger, affischer, reklam av alla de slag innehåller, tro mig, vår tids poesi” skrev poeten Guillaume Apollinaire 1912. Denna hyllning skall ses mot bakgrund av en annars vanlig åsikt att affischer inte är att betrakta som ”konstverk”, eftersom den kreativa impulsen vid tillblivelsen inte är rotad i ett spontant uttrycksbehov, utan underkastad marknaden i form av beställares krav och önskemål. Ända in på 1950-talet (och kanske än idag) hade kommersiell konst något opassande över sig. Den ansågs lögnaktig och liktydig med kalkylering, rutinreproduktion och mekanisering. Den betraktades som motsatsen till ”äkta konst” som ansågs vara fritt inspirerad och ”själens och hjärtats sanna spegel”, framsprungen ur känslan och inte fabricerad. Men i polemik mot detta kan sägas att åtskilliga konstnärliga verk är exempel på ”marknadsstyrd inspiration” och det är inget som i sig innebär något nedsättande. Även om en vara kan ”säljas med mördande reklam” är sällan de manipulativa inslagen i affischerna förtäckta eller anmärkningsvärda. Ur konstnärlig synvinkel kan inte kommersiella inslag diskvalificera eller påverka vad som betraktas som ”konst”, för då skulle ganska många erkända konstverk brännmärkas. Men affischgenren har en alldeles egen särställning genom sin funktion och denna orsakar misstänksamhet om det visar sig att genren också har konstnärliga anspråk. Men varför skulle den inte ha det? Den är ju formgiven och för en affisch tillkommer dessutom ett särskilt värde om den lyckas övervinna marknadens, genrens eller samtidens konventioner och förena formgivningen med funktion. För visst lockas man mer av ett budskap i en snygg förpackning.

Carina Länk
1993

REKLAMINSPIRERAD KONST OCH KONSTNÄRLIGT FORMGIVEN REKLAM

När konstnärerna själva vid andra hälften av 1900-talet införde reklamens formspråk i sina verk förändrades den lite nedlåtande synen på reklamkonsten något. Men reklaminspirerad konst kan ändå aldrig vara samma sak som konstnärligt formgiven reklam! Skälet till det är att olikheterna i syfte och funktion är alltför stora. Men även om initiativet att upphöja reklamens formspråk till att tjäna konsten knappast kunnat komma från reklambranschen, innebar konstnärernas intresse för reklam att isen var bruten och en bild framställd för bruk i ett reklamsammanhang kunde därmed värderas annorlunda. Konstens flirt med reklamen ändrade dock inget annat än att skillnaderna egentligen blev än tydligare. För formgivning av en affisch i reklamsyfte och utforskandet av människans uttrycksmöjligheter genom konsten eftersträvar, som tidigare nämnts, olika saker. Och av det skälet behöver de heller inte vara i konflikt. Tydligheten i att funktion och syfte är olika skulle kunna räcka och affischens väsen är tillräckligt eget för att motivera detta. Det är därför nedslående att konstatera att strävan efter att markera skillnaden snarare utgår från konstfilosofi än från bruk, och att olika värderande omdömen därmed fälls som egentligen jämför äpplen och päron. Misstänksamheten kvarstår fastän de inte tävlar på samma bana och reklamkonsten blir således fortfarande sällan inbjuden i finrummen.

En skillnad i synsätt märks redan i språket. I Frankrike var relationen mellan reklam och konst mer oproblematisk och ser man till Jules Chérets och Toulouse-Lautrecs lansering av den moderna affischen förstår man att allt är möjligt. Där kallas en person som gör affischer för ”affichist”, och har på så sätt en egen status. Behovet av ett särskilt svenskt ord har emellertid inte funnits utan man använder gärna ordet reklamtecknare, som även inbegriper annat än affischer. I artiklar i svenska tidningar från början av 1900-talet kan man dock se att en person som tecknar affischer benämns med prefixet ”affisch-”. Så titulerade sig ibland affischtecknaren Gösta Åberg, liksom många andra av hans kollegor och därmed undvek de att hamna i samma fack som de etablerade konstnärerna. Kanske återspeglar det att man velat slippa göra bedömningen om affischer kunde vara konst eller inte (eller i alla fall gjorda av konstnärer eller inte). Vidare tillskrivs en affisch ofta epitetet konstnärlig i stället för att betraktas som konst i sig. Men, affischen har framtiden för sig. Numer blir gamla affischer uppskattade även konstnärligt även om de vid tillblivelsen betraktades som något annat. De säljs ofta för höga summor på antikvariat och auktioner.

Förutom funktion och syfte finns det annat som skiljer en affisch från till exempel en målning. Bruket, eller det som affischen ska användas till, skiljer den från målningen. Målningen kan sträva efter att visuellt gestalta en idé och att tänja gränser för uppfattningen av vår omvärld, men det kan väl de visuella inslagen i en affisch också, med skillnaden att den dessutom förenar bilden med ett textbaserat budskap. Affischen är massproducerad men föregås av en unik förlaga av något slag, exempelvis en teckning. Målningen kan föregås

Osignerad
1958

av skisser men är framför allt unik i sig. Massproduktion är dock inte enbart något som gäller affischer. Tryck i olika stora upplagor av grafiska konstblad är äldre än boktryckarkonsten.

Vidare är målningen tidlös, medan affischen, som är en samtidskommentar, har ytterst kort aktualitet. Affischen har en så kallad efemär funktion med betydelsen tillfällighetskaraktär och är inte avsedd annat än för kort tids exponering. Det papper som affischen är tryckt på är enkelt och bryts ganska snabbt ned vilket ger den enskilda affischen dåliga framtidsutsikter. Affischen har konstnärliga och estetiska ambitioner men syftet är inte i första hand att skapa stor konst utan att informera eller att sälja en vara eller en idé. En ofta använd benämning på affischer är ”bruks-konst”, eller som reklammannen Anders Beckman uttryckte det: ”nyttokonst”.

Affischen är alltså en beställningsvara och dess budskap är styrt av beställaren. Den är mångfaldigad och förekommer spridd i det offentliga rummet. Den begränsas av att dess plats är marknadens och den har en distinkt funktion som fordrar ett visst populärkulturellt bildspråk, betvingande på så sätt att den helst bör göra omedelbart intryck. Den kan vara estetiskt tilldragande och tillsammans blir bild och text ett radarpar i rekla-

NewOldSweden.se

Ragnar Östberg, 1895. Detalj. Hela affischen finns på sidan 22

FÖRENINGEN KONSTNÄRLIGA AFFISCHER

I Sverige startade produktionen av konstnärligt framställda affischer vid mitten av 1890-talet med Föreningen Konstnärliga affischer. Konstkritikern Carl G. Laurin startade 1895 föreningen efter att ha inspirerats av den franska affischkonsten under sina år i Paris vid slutet av 1800-talet. Företaget finansierades av Generalstabens Litografiska anstalt. Syftet var att med inspiration från kontinenten framställa affischer för reklamändamål där dessa använde en visuell attraktionskraft som kunde locka på ett helt annat sätt än svartvit grafik. Ett antal idag kända namn anslöts till detta pionjärarbete. Ragnar Östberg, Nils Kreuger, Arthur Sjögren, Olle Hjortzberg, Albert Engström, Vicke Andrén, Carl och Elin Westman, Caleb Althin, Emil Åberg och Yngve Rasmussen gjorde under ett par år 22 smakfullt utformade affischer med reklam för utställningar och resor, men framför allt för öl. Stora bryggeriet som låg på Kungsholmen i Stockholm beställde 11 påkostade affischer som skulle öka försäljningen av bryggeriets öl, vilket också skedde fast med effekten att efterfrågan ökade så markant att företaget, för att möta denna, eftersatte kvaliteten på ölet. Detta sämre öl orsakade så småningom företagets konkurs.

Att den exklusiva affischreklamen fungerat för Stora bryggeriet hade man fått svar på men tydligen räckte inte framgångarna för att driva Föreningen Konstnärliga affischers verksamhet vidare. Kanske var reklamen för dyr att beställa då man var osäker på hur mycket den skulle ge tillbaka. Efter 1896 gjorde föreningen inga fler affischer av detta slag, men däremot satsades det på den stora Stockholmsutställningen 1897. Där deltog några av Föreningen Konstnärliga affischers pionjärer, som jämte Richard Bergh formgav ett tiotal affischer till de olika utställningspaviljongerna. Efter detta låg produktionen av svenska färglitografiska affischer, med några undantag, nere och tog ordentlig fart igen först kring 1915.

Två år senare fanns det ett antal affischkonstnärer som framför allt ägnade sig åt nöjesaffischer, främst för det jämngamla filmmediet. Arbetssituationen såg ljus ut när handel och industri började göra reklambeställningar och tog hjälp av bland annat affischer. Affischerna kom också mer och mer att användas i samhällets tjänst. De som beställde affischer ställde krav på affischernas uttryck, och detta styrdes av i vilket sammanhang och syfte de skulle förekomma. Oftast anlitades konstnärer till nöjesaffischer medan reklamtecknare tog reklamuppdragen från handel och industri. Detta kom att förändras efter 1920-talet och möjliggjorde affischtecknandets utveckling på flera fronter.

NewOldSweden.se

Richard Bergh
1897

NewOldSweden.se

1920-tal

Filmaffischen fortsätter att dominera och det stora antalet affischer som trycks ger inledningsvis schablonmässiga likheter i uttrycket. Men flera nya affischtecknare intar nu scenen som domineras av Eric Rohman. Valaffischens betydelse tilltar och förmedlar budskapen med en sällan skådad skärpa.

Nils Hårde
1921

NewOldSweden.se

Nils Hårde
u.å.

Gunnar Håkansson
1927

NewOldSweden.se

Gunnar Håkansson
1927

John Jon-And
1929

Mauritz "Moje" Åslund
1928

NewOldSweden.se

Signatur A. Oscarsson / okänd
1923

Mauritz ”Moje” Åslund
1930

Mauritz ”Moje” Åslund
1934

NewOldSweden.se

Mauritz ”Moje” Åslund
1933

Walter Fuchs
1936

Walter Fuchs
1933

Walter Fuchs
1934

Walter Fuchs
1934

NewOldSweden.se

BIRGER LUNDQUIST

1910–1952

Foto Lisa Fonssagrives

Birger Lundquist föddes i Storvik, Gästrikland. Efter skolan flyttade han till Stockholm för att utbilda sig till ingenjör. Så småningom fick han anställning som ritare men började samtidigt utbilda sig till konstnär vid Fredrikssons målarskola i Stockholm. Han var pojken som inte kunde låta bli att teckna, skriver kollegan Yngve Berg om honom. Men han var även grafiker, illustratör, målare och skulptör. Som affischkonstnär är det nog få som känner till honom.

Redan 1929 övergick han till att bli tidningstecknare på Dagens Nyheter. Där kom han att arbeta under resten av sitt liv som tecknarreporter skämttecknare och illustratör. Hans produktion med politiskt budskap under kriget blev uppmärksammad för dess träffsäkerhet. Som tecknare i DN:s söndagsbilaga gjorde han stora klatschiga kompositioner i både färg och svartvitt men de sågs av många som rutinarbeten. Liksom hans affischer ansågs de effektfulla men manierade och avsiktligt undveks de av konstskribenterna. Som tidningstecknare hade han ett segt motstånd att övervinna för att som konstnärlig utövare bli tagen på allvar. Men frågan är vad Birger Lundquist själv ansåg. Affischerna är oftast nogsamt och kraftfullt signerade vilket tyder på självförtroende och att han alls inte skämdes för sina alster. Ändå får man känslan av att han hade även en annan inställning, för 1932 i samband med sitt giftermål skriver han att han ”drog på sig försörjningsplikter och var tvungen att rita för pengar”. Sant är att många konstnärer gjorde affischer för sitt uppehälle, och hur djup den konstnärliga intentionen är i dessa verk kan förstås diskuteras. Men hur det än var – Birger Lundquists väljer till skillnad från många andra konstnärer att signera.

Redan tidigt visade Birger Lundquist upp en mogen och personlig stil. Han var influerad av Albert Engströms kåkerande humor och tecknarstil. Man kan se influenserna i blandningen mellan tusch och svartkrita. I sättet att stilisera utgick han mer från 1920-talets eleganta ”dandyism” som han tolkade på sitt eget sätt. Som utställare fick Lundquist sin debut i Humoristernas salong på Stockholmsutställningen 1930. Senare började han mest som hobby ägna sig även åt grafik och utförde etsningar i torrnål.

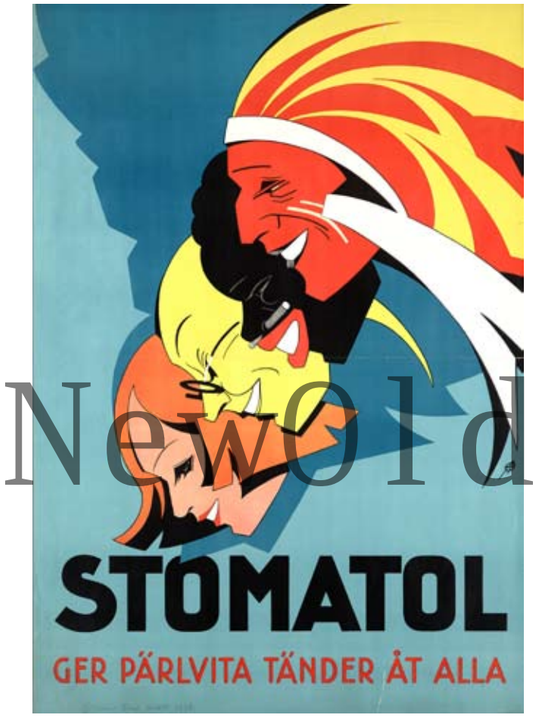
Det mest karakteristiska i många av hans affischer är en elegant heldragen konturlinje som markeras med stor energi, som i affischerna till filmerna Makt från 1935 och En kvinnas ansikte från 1938. Stiliseringen är påfallande och humorn ett verksamt stilmedel. Sett till hela hans konstnärskap är det dock svårt att finna någon egentlig enhetlighet före 1940. Kring 1945 märks en tydlig breddning i konstnärskapet. Inspirerad av kinesiska tuschteckningar åstadkom han en intensiv expressivitet. Där finns ett spel mellan rytmiska fält målade med tusch i pensel och det vita i pappret. Tydliga influenser kan ses från Adolf Hallman. Sitt internationella genombrott fick han på fredskongressen i Paris 1946.

NewOldSweden.se

1938

Trots sin korta livstid har han inspirerat ett stort antal tecknare. Genomgående under 1930-talet gör sig hans speciella sinne för fysionomier och personkaraktärer gällande. Framförallt slås man av med vilken oerhörd säkerhet han tecknade konturer och balanserade färg och form. Färgvalen kan ibland upplevas halsbrytande men blir i affischens form rasande effektiva och attraherande – ett avgörande stildrag för en bra affisch. Bland affischkonstnärer har Birger Lundquist en egen stil som är lätt att känna igen. Han förstod att bilden skall komplettera och förstärka det som affischen har att säga. Ändå kan det upplevas som att affischernas estetiska uttryck förtar det som skall förmedlas – man glömmer helt enkelt bort vad affischen handlar om för att den är så egenartad och välgjord.

Osignerad
1933



Signatur O.A. / okänd
1932

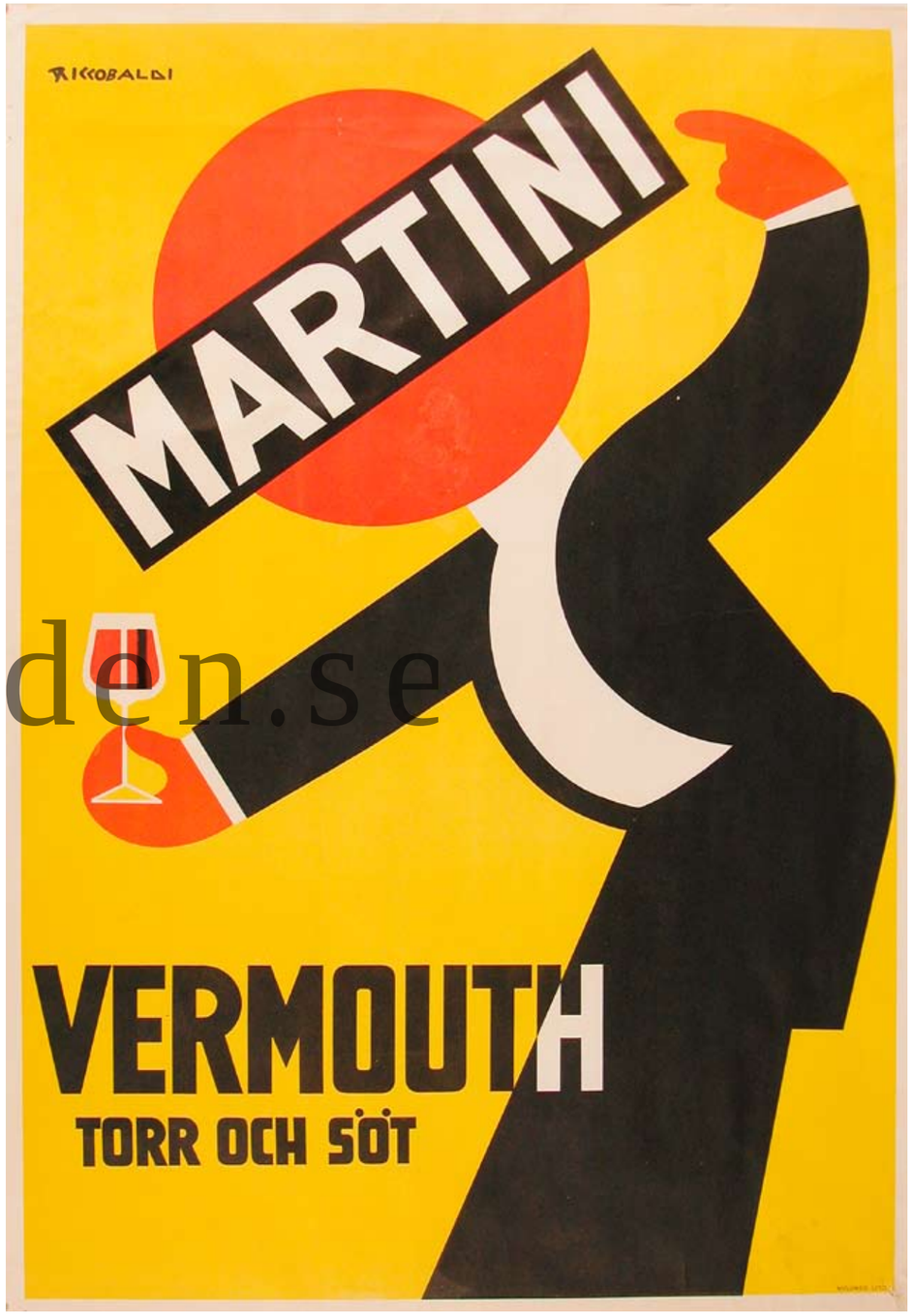
NewOldSweden.se

Signatur SHE / okänd
1935

Nästa uppslag: Max Ettler
1931

Carl-Axel Virin
1939

NewOldSweden.se



Giuseppe Riccobaldi
u.å.

ANDERS BECKMAN

1907–1967

Anders Beckman föddes i Örebro. Redan 1935 var han ett namn inom svensk reklam. Han hade då varit verksam i fem–sex år. Vittnesbörd om honom är att han var fullständigt fri från typiska svenska kontaktsvårigheter. Han vann människor med sin öppenhet och oförargliga kvickhet. Fick man honom att rita en affisch eller göra en layout till en broschyr var resultatet ofta framgångsrikt.

Anders Beckman studerade åren 1927–1930 på Högre Konstindustriella Avdelningen vid Tekniska skolan i Stockholm och var något år i Paris för att lära sig måla. 1929 fick han sin första anställning på företaget ABA (AB Aerotransport, föregångare till SAS) och tecknade där en hel rad affischer med flygmotiv som kan sägas bilda en konsthistorisk resumé från den rigoröst reglerade funkisstilen till grafiken under 1940-talet. Han blev en talesman för trafikflyget som då stod vid sitt stora genombrott och som skulle öppna en hel värld. Han flög ofta vida omkring för att få inspiration till sina nya affischer.

Hans tidiga affischer är ofta berättande och återger skeenden. Under det enmotoriga planets vinge ser man Stockholm breda ut sig och avslöja händelser och detaljer ur stadens liv. Gustaf Näsström skriver i sin bok om Anders Beckman: ”Det var en legendarisk tid, då fotgängarna ännu kunde unna sig att titta igenom allt vad en affisch hade att berätta …”

Senare kom hans affischer mer att präglas av ett symboliserande språk och han inspirerades av Salvador Dalí och Adolphe Mouron Cassandre. Modeordet var surrealism och Anders Beckman tog intryck. Affischerna kom alltmer att präglas av enkelhetens princip. De föremål eller skeenden som gestaltades i bilderna behövde i sig inte ha med budskapet att göra men gav associationer som tillsammans med en slogan effektivt förmedlade ett budskap. Den här tekniken att gestalta hade stor betydelse för hur snabbt man kunde få en betraktare att uppfatta affischen. Enkelhet med säker formgivning men även humor och en tydlig symbolik karakteriserar hans stil, något som var

Foto okänd

avgörande i samhällets ständigt tilltagande tempo då det var nödvändigt att fånga den hastigt förbipasserande med snabba budskap.

Anders Beckman var även engagerad i några betydande utställningar. 1935 gjorde han sin första monter till världsutställning i Bryssel och medverkade några år senare i svenska paviljongen vid världsutställningarna i Paris, Berlin och Warszawa. Sitt elddop fick han i och med New York World’s Fair 1939. Där åstadkom han det första svenska utställningsdeltagandet som hade ett medvetet reklammässigt upplägg på konstnärlig grund. Hans idé var att sälja svenskheten under parollen ”Sweden, the Middle Way”. Marknadsföring av Sverige med reklamens språk var kontroversiellt och inte heller var det självklart att konst kunde förknippas med reklam hur som helst. Kritiken före utställningen var därför massiv. Men paviljongen gjorde stor succé. Kritiken tystnade och Beckman dekorerades till Vasariddare. Det var ett genombrott som gjorde reklamkonsten mer salongsfähig.

1952

Under kriget togs hans begåvning i anspråk av försvarsmakten. Han var kommissarie för utställningen ”Folk och försvar” i det då nyöppnade Statens Historiska museum. Produktionen kom att präglas av hans engagemang för olika humanitära aktioner. Ett exempel är affischen han gjorde för Hollandshjälpen 1944 – ”En stormflod av hjälp kan rädda Holland nu”. 1950-talet innebar ännu friare formspråk, alltid med ett humoristiskt tonfall. Han riktade udden mot sabotörer och spionage när han gjorde mullvaden till symbol för de ”undergrävande” krafterna. Även många utställningar på 1950- och 1960-talet bar Beckmans signum. Framförallt H55 eller utställningen i Helsingborg 1955 bör framhållas. Anders Beckman stod för hela den grafiska formgivningen – från brevmärken till flaggor.

Efter kriget började man tala om ”full marketing” och det var i den riktningen han utvecklade sin reklamateljé. Han fick marknadskunniga medarbetare och bildade aktiebolag där han erbjöd en samordnad utformning för all reklammedia. Han kom framför allt att anlitas för näringar med estetiska anspråk, som glas, keramik, textil och skor. Men även för idépropaganda. Man minns

1943

honom för slogans som ”Ärla – Särla – Porla”, ”Se på edra skor – andra gör det” och ”Bio mer än förströelse”. 1964 ombildades bolaget till auktoriserad annonsbyrå.

Men Anders Beckman var inte bara mannen man anlitade för en slående affisch eller en bra utställning. 1939 grundade han reklamskolan Beckmans School of Design tillsammans med Göta Trägårdh. De hade under en längre tid upplevt behovet av en nyare form av svensk designutbildning. Den skulle stå på konstnärlig grund och ligga såväl den kommersiella som den samhälleliga verkligheten nära. Utbildningen kretsade från början kring reklam, mode och illustration. Samtliga lärare var aktiva och kända inom sina respektive branscher och eleverna kom snabbt i nära kontakt med den verklighet som rådde på designkontor och i ateljéer. Inom några få år började de också göra sig hörda på den svenska marknaden.

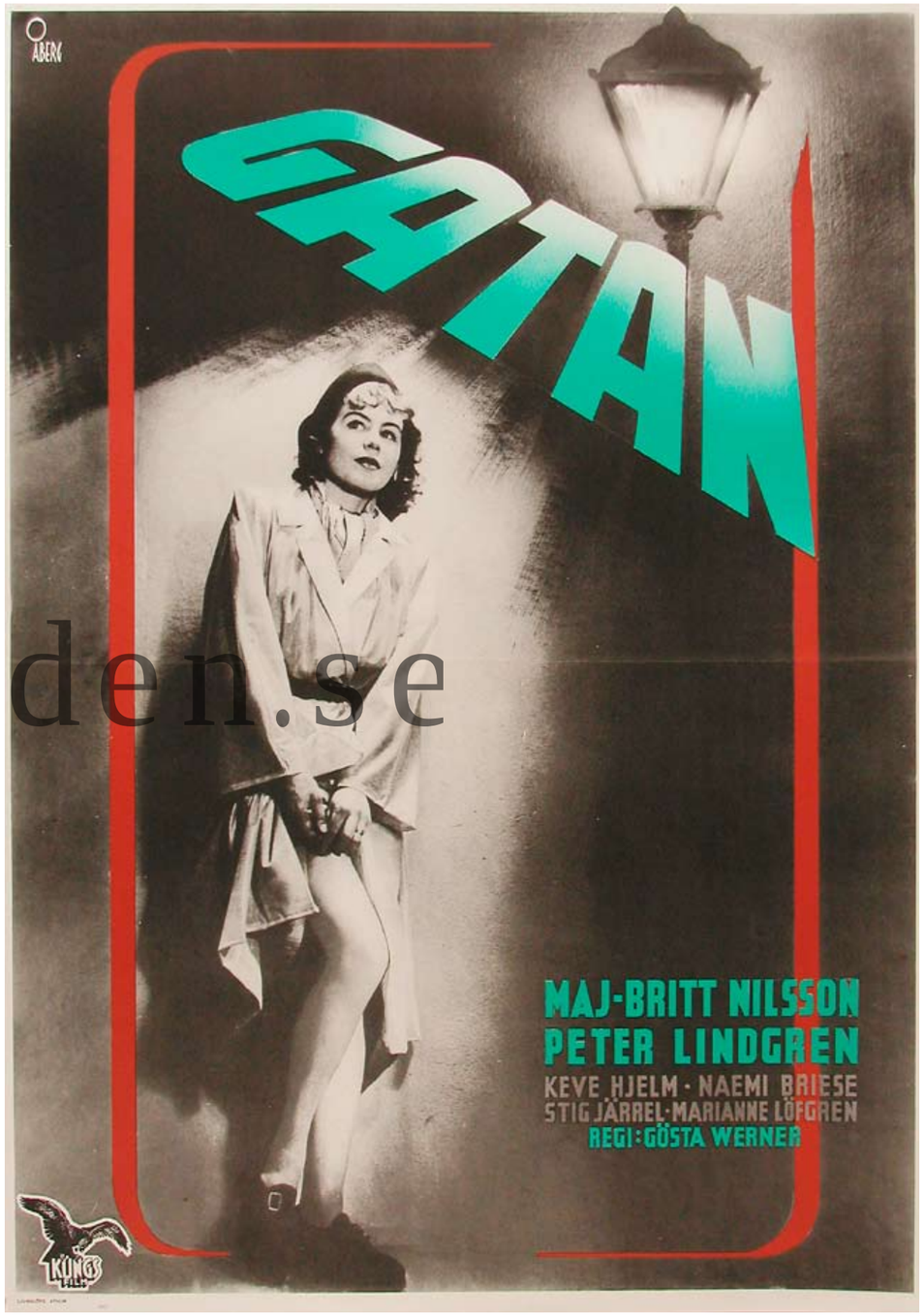
Anders Beckmans betydelse för den svenska affischen är fundamental. Knappast någon kan säga sig vara opåverkad av hans idéer och formspråk. Han arbetade ihop med många unga begåvade medtävlare, som blev efterföljare. De flesta utbildade vid hans egen reklamskola. Han grundade SAFFT som står för Svenska affischtecknare och som senare kom att gå över i Reklamförbundet. Det blev den svenska motsvarigheten till det internationellt mer kända AGI (Alliance Graphique Internationale).

Affischer av Beckman finns även på s. 11, 13, 144–150, 154–157, 204–205, 207.

NewOrdSwedenSe

Gösta Åberg
1949

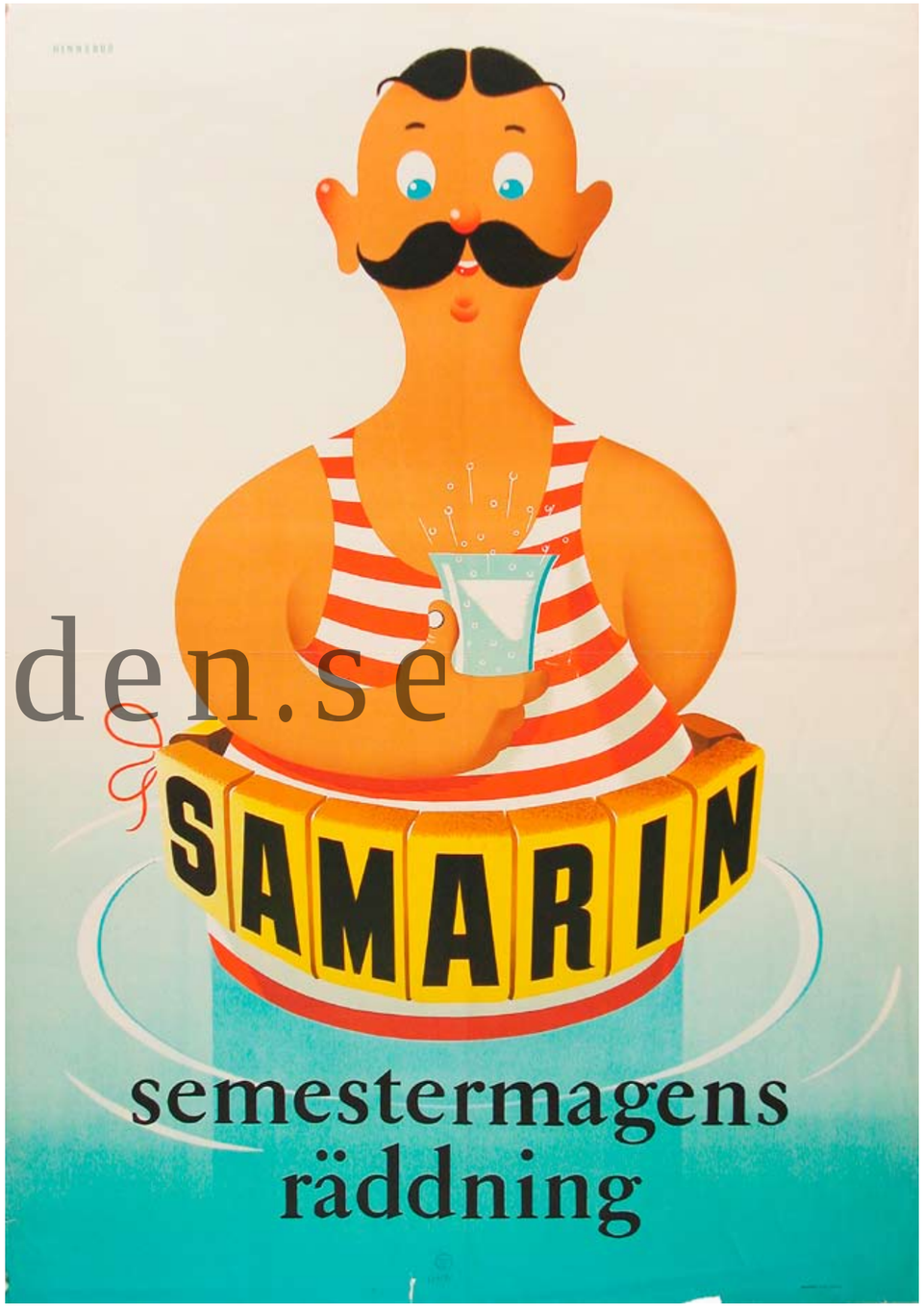
NewOldSweden.se



Gösta Åberg
1949

Tor Hinnerud
1952

NewOldSweden.se



Tor Hinnerud
1950

NewWorldSweden.se

1960 ...

Affischen genomgår förändringar. Trycktekniken utvecklas och fotografiet tar större plats vilket ger affischen delvis nytt uttryck. Databearbetade bilder tar över efterhand. Alternativrörelser utmanar etablissemanget och rådande reklamkultur.

AFFISCHEN EFTER 1960

Från och med 1960-talet genomgick affischen en förändring och delvis andra uttrycksmedel kom att användas vid formgivningen, men affischen hade ändå kvar spår av sina tidiga rötter. Förändringen märks främst i affischernas budskap, i den retoriska framställningen och i attityden till omvärlden. Man ser förändringen i budskapens frigörelse från tidigare styrande värderingar till exempel vad gäller synen på auktoriteter och moral, men även i formgivningen, som har sin utgångspunkt i nya tekniker och är påverkad av den moderna konsten. I den här boken ges emellertid bara några få smakprov på affischer från tiden efter 1960. Affischens utveckling därefter förtjänar en egen berättelse. Det behövs en särskild analys av vilka upphovsmän och -kvinnor som varit stilbildande och av de konstnärliga trender som kommit att påverka. Den boken kommer förhoppningsvis någon gång i framtiden.

Men för att säga något om tiden efter 1960, och för att det fokus på de första 70 till 80 åren som valts för denna bok bättre ska förstås som en inledande och inte fullständig bild av affischhistorien, behövs några saker tas upp.

Osignerad
1970

FOTOGRAFIET

Liksom före 1960 speglar affischen sin tid även därefter. Den är skapad i en omvärld som påverkar allt från affischens innehåll till dess form. Trycktekniken får nu nya möjligheter. Fotografiet används mer och mer och upptar i många fall hela affischens yta och dominerar som illustrativt inslag i affischerna. Fotografier tryckta i stora affischformat kom emellertid att trycktekniskt präglas av väl tilltaget raster, och den grovkorniga bilden kan sägas utgöra ett särdrag för denna tid. En svårighet låg bland annat i att uppnå gråa toner i en grovt rastrerad svartvit fotografisk bild. Men detta blev även en stiltypisk effekt då bilderna många gånger användes för att ge en pressbildsliknande dokumentär känsla åt affischerna, vilket utnyttjades i den politiska propagandan. Fotografiet i affischen ger därmed verklighetsnära associationer och budskapet upplevs som mer trovärdigt och äkta.

Ett större behov av snabbhet och ökade krav på fler och fler reklamaffischer underlättades av en flitig användning av fotografiet, vilket kanske inte alltid var till affischens fördel. Det blev nu desto viktigare att tänka på fotografiets egenart och att fotografiet gavs chansen att med sina egna förutsättningar bli en effektiv del i affischens formgivning och budskap. Detta visade sig dock inte alltid vara så lätt. Den friare teckningen hade fler fördelar eftersom den var enklare att anpassa till en typografi. Och en del affischkonstnärer tyckte att det svartvita fotografiet var svåranvänt eftersom avsaknaden av färg gjorde det svårt att framställa ett iögonfallande budskap. Det är så att säga lättare att sticka ut med en färglagd tecknad bild än med ett svartvitt fotografi.

NewOldSweden.se

När det gäller typograferingen i affischer från denna tid var generellt sett fantasin inte alltid på topp, utan verkar så här i efterhand ofta snabbframställd och inte utnyttjad för att på bästa sätt tjäna affischens formgivning. Ofta saknas inspiration både i typsnitt och sättning. Den utstuderade flower power-stilen och den progressiva rörelsens tecknade bokstäver från samma tid kan ses som gyllene undantag.

Vad gäller användningen av fotografier i affischer efter 1960 fungerar de såsom den tecknade illustrationen gjort tidigare, och tillsammans med den typografiskt formgivna texten sker den symbios som fungerar så bra för en affisch. Att stilen nu är modernare och "fotografisk" ändrar inte på att affischen är som bäst när dessa element samverkar. Sett till den stora produktionen av affischer av alla de slag, från reklam för cyklar till valaffischer och lockelser till teater, film och konstutställningar, tenderar de riktigt bra affischerna att drunkna i mängderna av den typ av snabbframställd reklam som tiden efter 1960 fört med sig och som vi idag ständigt exponeras för. Kanske är det så att antalet bra affischer är ganska konstant men att de senaste årtiondenas avsevärt större produktion tenderar att ge oss en annan bild. Det är synd om det är så, för visst finns det även de senaste 50 åren lysande svensk affischkonst.

MOTRÖRELSER

TV och andra senare bildmedier medförde ytterligare en förändring efter 1960. Den stora mängden bilder som vi exponeras för har gjort att affischen kommit mer i skymundan som bärare och förmedlare av olika typer av budskap. Men detta har också lett till att affischkonsten slagit in på nya vägar och formmässigt vågat ta ut svängarna. Nya populära konstformer skapades med influenser från bland annat populärmusikens bildvärld. I det sena 1960-talet kom dessa att användas på ett intressant sätt i affischen då den tidigare

Urban Malm reklam AB
ca1968

nämnda flower power-stilen uppstod inspirerad av till exempel Alphonse Mucha och den mycket äldre jugendstilen. Och liksom budskapen vid slutet av 1800-talet underordnats det dekorativa i affischerna, kunde även i det sena 1960-talet den konstnärliga utsmyckning i en reklamaffisch ta sig vilka uttryck som helst. Bisarra, overkliga, ofta psykedeliska former och mönster användes, där affischbilderna blev motrörelser i en materialistisk värld.

Ofta appellerar bilderna till känslor snarare än förnuftet, men för svenska förhållanden förenades dessa i det politiska motståndets bilder, där FNL-rörelsens och andra vänsterorienterade organisationers propaganda skapade en egen stil med affischer, framför allt inom kulturområdet. Inom musiken representerades motrörelsen av den progressiva musiken på 1970-talet, där både affischer och skivomslag visar upp en egen svensk formgivning.

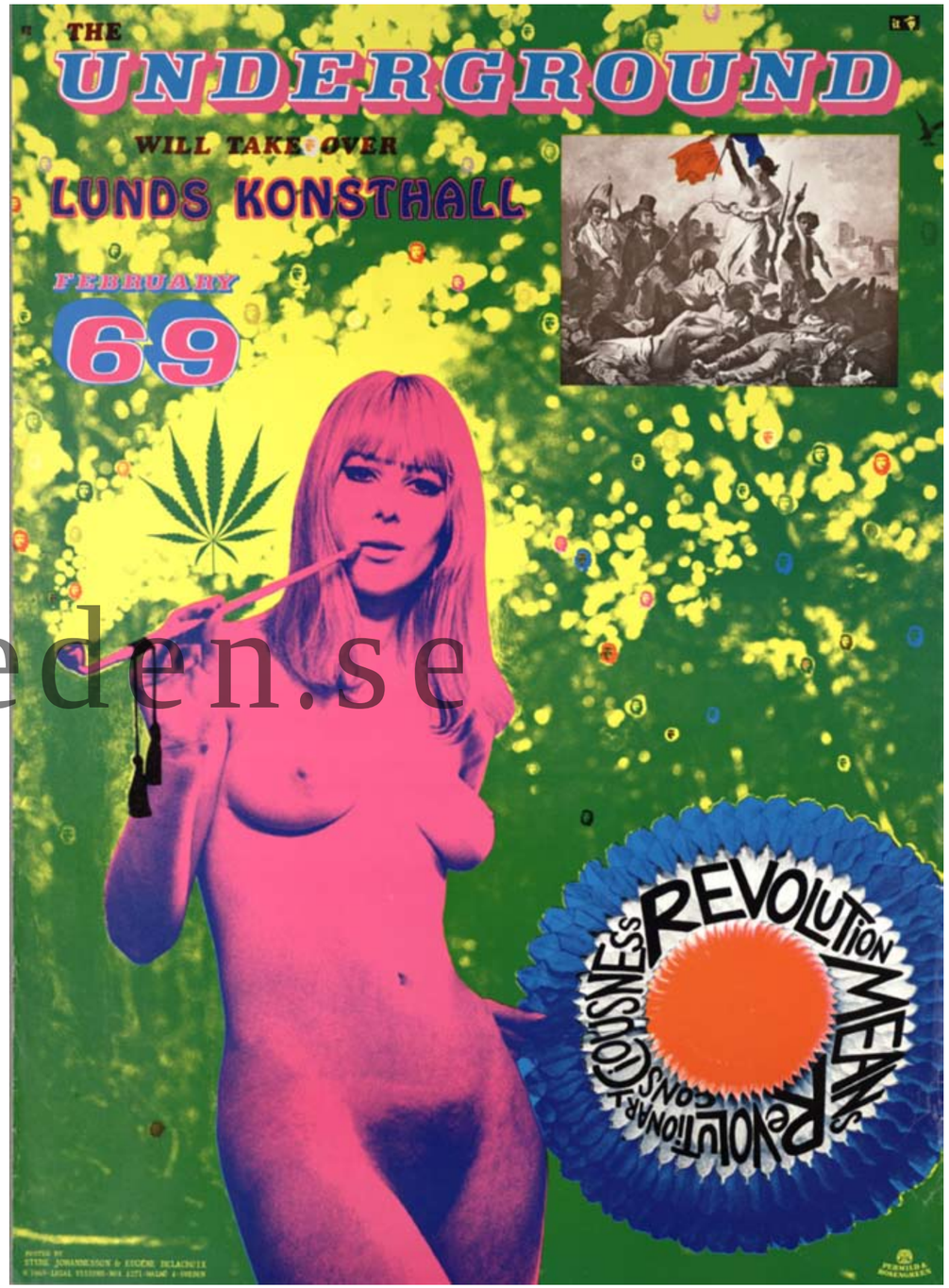
Affischer inom fältet politisk propaganda åren 1965 till 1985 är det kanske mest tydliga nya stildraget för den svenska affischen, och här inträder många av de namnkunniga konstnärerna, där till exempel Christer Themptander intar en särställning med sina eleganta, satiriska och avslöjande bilder. Den sociala kommentaren i satirisk form

Ove Franked
1961

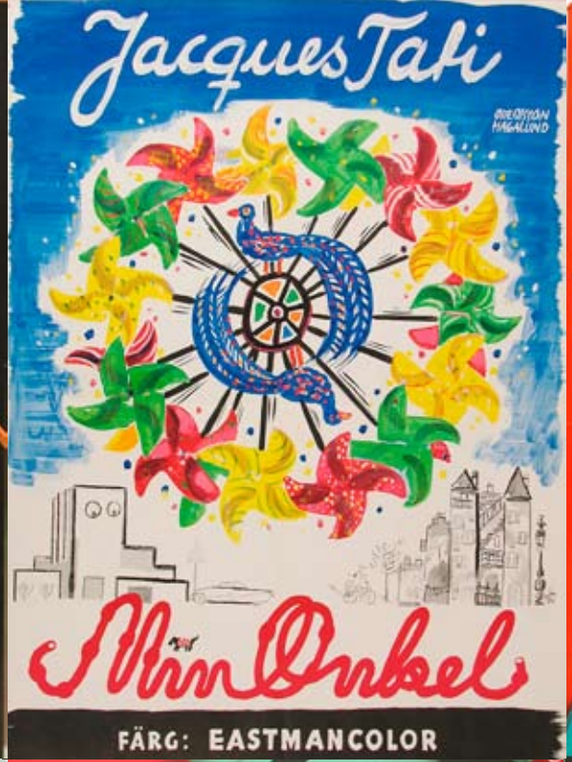
Osignerad
1966

John Melin
1964

NewOldSweden.se



Sture Johannesson
1969



Newoldsweden.se

ORDALAGET
BOKFÖRLAG
WWW.ORDALAGET.SE

Här presenteras ett antal av Sveriges bästa affischer genom tiderna, guldkorn från 70 år av svensk formgivning. Här berättas för första gången affischens historia i Sverige. Förlora dig i filmens eller reklamens värld, träffa de främsta affischmakarna såsom Anders Beckman, Tore Hinnerud m fl.

Olof Halldin är affischexpert på Kungliga biblioteket i Stockholm. Dess samling omfattar cirka 600 000 affischer och är en av världens största.

KUNGL. BIBLIOTEKET
National Library of Sweden

ISBN 978-91-7469-037-8