

Historik om affischer

av Olof Halldin ©



John Parry 1835

INLEDNING

Dessa sidor avser att ge information om "affischen" i Sverige från och med den betydelsefulla tiden i början av förra seklet. Allmänhetens kunskap om vad Kungl. bibliotekets affischsamling innehåller är liten. Det är synd eftersom den gömmer stora konstnärliga skatter. Därför görs här ett kort försöka att locka till intresse för affischen som företeelse och för dess konstnärliga kvaliteter.

BAKGRUND

Affischen är en komposition av bild och ord eller av bara ord och då ofta med tydligt grafiskt uttryck. Intresset för vad affischen har att meddela skall väckas hos en kanske stressad förbipasserande. En affisch uppbyggd av enbart text behöver därför iögonfallande typografi för att kompensera för avsaknaden av lockande bildelement.



Litografisk sten Foto: Halldin/Malone

Så har ofta varit fallet vilket resulterat i att man använt en mängd olika stiltyper i en och samma textaffisch för att på så sätt fånga betraktarens blick. För att underlätta läsningen av de ofta långa textmassorna var det viktigt med en variation av typsnitten. Karakteristiskt för äldre affischer är att de kan liknas vid s.k. väggtidningar. Illustrerade affischer har ofta en konstnärlig kvalitet. Huruvida den varit medveten

eller inte är oklart, ett är dock säkert att tiden talar för affischen. I många fall tycks vår syn på affischens estetiska företräden förändras med tiden och gör att den ofta lyfter till nya höjder. Nostalgi och igenkännande är företeelser som tilltalar och tidsperspektivet ger affischen delvis nya egenskaper där dagens betraktare kan uppleva en nästan naiv charm i sättet att uttrycka sig och marknadsföra budskapen förr. Affischtecknande var ofta ett dåligt betalt arbete och gjordes som en bisyssla. Många upphovsmän, dock långt ifrån alla, har varit förutseende och signerat sina alster. Så är det tyvärr än idag.

UTVECKLINGEN

De tidigaste affischerna liknar mest uppförstorade tidningsannonser, med text och i enstaka fall bilder satta i spalter. Enligt en del källor sattes det första tryckta anslaget upp i England 1477 av en herre vid namn William Caxton. Detta kan emellertid ifrågasättas för affischens funktion att överföra ett budskap är säkert lika gammal som tryckkonsten eller ännu äldre, för varför skulle inte affischliknande anslag funnits tidigare. Inget säger att en affisch måste vara tryckt. Under 1800-talets senare del, närmare bestämt 1866 anses den moderna affischen ha blivit född. Jules Cheret satte då upp affischer i Paris, framställda med färglitografisk teknik. Cheret och Toulouse-Lautrec skapade "la belle époque"-affischerna i Frankrike. Även jugendstilen, med t ex Hans Hollweins av träsnittet inspirerade yta, bidrog till utvecklingen på den konstnärliga fronten.

Svenska konstnärer påverkades och bildade på 1890-talet det kortlivade företaget "Konstnärliga Affischer". Detta kom att skapa en värdefull serie affischer gjorda av några av våra största konstnärer. Bland de konstnärer som verkade inom företaget kan nämnas - Olle Hjortzberg, Ragnar Östberg, Nils Kreuger, Artur Sjögren och Albert Engström. 1893 gjorde Caleb Althin som medarbetare i företaget en konstnärlig reklamaffisch för Stora bryggeriet där man påstår att "Stora bryggeriets öl är bäst". Utseendet blev nu mer och mer i form av stora färggranna bilder. Tanken var att visa att en konstnärligt höjd kvalitet i reklamen på ett effektivare sätt kunde att förmedla ett budskap och därmed sälja produkten i fråga. Textelementen var i dessa fall oftast ganska kortfattade.

Affischer har i över etthundrafemtio år varit en betydelsefull del av det informationsutbud som möter oss varje dag. Det kan handla om att sprida information som lockar till nöjen eller ett anslag kan innehålla uppgifter om vad som tilldrar sig i politiken. Det kan också handla försäljning av varor, där man berättar att smaken på en viss tesort är helt omöjlig att undvara.



Caleb Althin © [1896]

BUDSKAPET OCH KONSTEN

Affischer speglar sin tids värderingar, trender och viktigare händelser på ett utomordentligt sätt. Den fungerar som formgivande indikator på stämningar och trender. Därför blir den utmärkt som tidsspegel. Vid återskapandet av gamla miljöer torde affischerna ha sin givna plats. Här spelar reklamaffischerna en betydande roll med sina manipulerande framställningar av budskapen. En vanlig skiljelinje, som dock allt som oftast sammanfaller, är mellan konstnärliga och kommersiella affischer. Idag ser vi att dessa inte utesluter varandra utan vi uppfattar mer och mer många av de illustrerade affischerna som konstverk.



Anonym
Reklamaffisch 1890

Otaliga är de mer eller mindre anonyma tillverkarna av dessa verk. Affischer har inte sällan flera upphovsmän. Det kan vara en grupp bestående av tecknare, art director, copy-writer och lay-outman. Detta är dock inte alltid fallet. Teateraffischer är ofta signerade av scenografen och konstnärer gör ofta affischer till sina egna utställningar. På 1900-talet har tryckeritekniken möjliggjort massproduceringar av illustrerade affischer. Text och bild är bärare av budskap. Bilden illustrerar texten. Samspelet i det grafiska uttrycket mellan bild och text är det som många i modern mening menar är affischens särart. Här ges möjligheten att vädja till betraktarens fantasi och känslor. Affischen har att kämpa emot att betraktaren ofta är i rörelse, befinner sig på avstånd eller blir distraherad av den kontext som affischen sitter uppsatt i. Det gäller att fånga uppmärksamheten snabbt och att genast göra intryck och bilden är det överlägset snabbaste sättet. Affischens funktion är att informera. Man skall uppleva att man har lärt sig något, dvs. att man blivit informerad. För detta krävs olika konstknep eller artisteri som förförelse, agitation eller manipulation. Affischernas budskap förmedlades en bit in på 1900-talet med hjälp av enkla symboler som uttryck för mod, styrka, hat eller något annat som hos betraktaren upplevs som en retning eller identifikation. Locka, överraska, chockera och påminna är viktiga faktorer som ingår i affischernas retorik. En effektiv affisch använder sig av kombinationer av stilmedel som förstärker varandra. En god budskapsförmedlare måste kunna våga spela på välkända förhållanden och använda väl beprövade retoriska grepp samtidigt som

han/hon helst introducerar nya motiv. Tidigare har nämnts hur tidsperspektivet ger en gynnsam effekt åt äldre affischer både vad gäller innehållet och den konstnärliga nivån. Budskapen drabbas ofta av en komisk underton medan det konstnärliga, som ursprungligen kanske inte var tänkt att vara alltför märkvärdigt, kan upplevas som oerhört begåvat. 1990-talets betraktare ler kanske lite åt den kraftfulla retorik man lanserade en produkt med. Ofta ser man i tidsperspektivet tydligare de överdrifter som uttrycks i reklamen. Men ändå var det nog så att man liksom idag medvetet använde humorn för att förtydliga det man ville ha sagt. "Ordlekeriet" och humorn är påtaglig och liksom idag skall de hjälpa betraktaren att associera till det budskap som affischmakaren avsett. För nutida betraktare är humorn ibland väldigt drastisk och på sätt och vis nästan plump. Vissa företeelser kan man inte ens överföra i översatt form till dagens reklamspråk. Exempelvis är synen på etniska särdrag en känslig sak idag och som bör hanteras varsamt. En annan tydlig förändring är att man i Sverige idag bryter mot lag och moral om man gör reklam får alkohol och cigaretter. 1900-talet bjöd på många nya impulser från målarkonsten. Kubismens kollage av föremål och bokstäver inspirerade affischkonstnärerna, surrealismen likaså. Direkt tillämpbar var Bauhausrörelsens experiment med ytor, fotomontage och typografi. Att våga berätta visuellt har varit en ren utmaning i modernismens tidevarv. När man ser tillbaka på 1900-talets konstutveckling kan man påstå att det är inom formgivning och grafisk design som det bästa i fråga om modernismens traditioner förts vidare och omsatts i en för samhället gångbart bild- och formspråk. I Sverige kom genombrottet i och med funktionalismen 1930. Först på 1950-talet skedde en befrielse från den stil som skapats i slutet på 1920-talet. Fortfarande gjordes emellertid förlagorna för hand och överfördes till tryckmediet av litografier. Under de senaste decennierna har nya uttrycksmedel tagits i bruk som begagnar främst offsettryck och fotografiska metoder.



Rich. Bergman ©
Utställningsaffisch 1919

FILMAFFISCHER

Många tänker kanske på film när man talar om affischer. Filmaffischerna var till en början anonyma skapelser i form av s.k. stolpaffischer inte direkt lämpade för att

fånga den jäktade människans uppmärksamhet. Man inskränkte sig till att under en stel rubrik presentera olika scener ur filmen. Layoutens betydelse in på 1920-talet kommer dock ungefär samtidigt i olika affischgenrer. Även här gäller dock att de konstnärliga aspekterna inte kommer i första rummet utan snarare gäller det att locka biopublik med alla medel. Stumfilmsaffischerna är ändå så tilltalande konstnärligt sett beroende på deras förmåga att kombinera det kommersiella och konstnärliga. De två ytterligheterna, att klämma in så många iögonfallande och publikdragande ingredienser som möjligt och att skapa konstnärlig kvalitet, finns på ett utmärkt sätt representerade här. Filmaffischer produceras i en aldrig sinande ström vilket enligt många genomåren har påverkat kvaliteten menligt. Faktorer som en konstnär måste hålla sig till är att framhäva hjälten, att skildra en romantisk eller dramatisk scen ur en film, att teckna skådespelarna porträttligt etc. Publiken måste känna igen sin idol. Genombrottet för den konstnärliga svenska filmaffischen kom med stumfilmens storhetstid i Sverige på 1920-talet. 1930-talet blev stilbildande för den klassiska filmaffischen med en stil som skulle hålla sig i flera decennier. Fotokollage blandades med teckningar. Fotot gav information ur filmen och teckningarna drog ögonen till affischen.



Jerk Werkmäster ©
Filmaffisch 1920

POLITISKA AFFISCHER

Olika typer av budskap leder till olika formspråk i affischen. Det är skillnad hur man presenterar en vara eller en tjänst, dvs. mellan konkreta och abstrakta budskap. På samma sätt ställer social information, politisk propaganda eller kulturella evenemang olika krav på hur budskapet presenteras. Det är inte bara innehållet som påverkar utformningen även avsändaren och den tilltänkte mottagaren. Tiden fram till andra världskriget kännetecknas t ex i de politiska affischerna av starka ordformuleringar där det mesta kan inordnas i svart eller vitt. Karikatyrer användes flitigt. I Sverige kan man konstatera att affischen ganska sparsamt användes i den politiska propagandans tjänst före första världskriget. Om man studerar de politiska valaffischerna fram till

idag ser man vissa utvecklingstendenser. I början av seklet var affischerna primitiva och nästan helt oillustrerade. Texterna var omfångsrika och ganska krävande läsning. Så småningom anlätades dock professionella tecknare, främst reklamfolk, till illustrationerna. Man kan säga att varje decennium hade sin affischprofil som på sitt eget sätt speglade samhällets förändring. Före 1920 var den stora uppgiften att få folk till röstlokalerna. Karikatyrer och symbolspråk blev snart på modet. Hotet från vänster kunde illustreras med arbetare som hugger ned ett träd som ängsliga borgare sitter uppflugna i. Ett karakteristiskt drag vad gäller svenska valaffischers utveckling är att Högern utvecklade sina valaffischer tidigare än Vänstern. Högerns affischer under 30-talet är t ex färgglada medan Socialdemokraternas är bleka i tonen vilket emellertid senare skulle ändras. Samma retorik användes ofta från både höger och vänster och ibland kan det vara svårt att identifiera partiet bakom affischen. I och med 40-talet blev budskapet mer rakt på sak - "Rak vänster slår ut Högern" med en bild på en man svingande sin knytnäve. Det lustiga är emellertid att samma år fanns en affisch från Högern som talade om en "rak höger" där illustrationen visar en knytnäve som krossar orden kommunism och nazism. Utländska förebilder användes ofta under mellankrigstiden där man ser klara inspirationer både från sovjetiska och tyska förlagor och där bildspråket, dessa olika politiska system emellan, är ungefär likartat. I Sverige blev politiken och färgsättningen alltmer blågul en bit in på 1930-talet. Efterkrigstidens politiska affischer har svårt att nå upp till den uppfinningsrikedom som präglade budskap formgivning tidigare.



TL ©
Politisk affisch 1947

SLUTLIGEN

Andra kategorier av affischer som präglat den miljö där de suttit upphängda är cirkus- och underhållningsaffischerna. Dessa finns bevarade sedan 1700-talet och är i de tidigaste åren ofta försedda med enkla illustrationer, ofta i träsnitt, av stiliserade djur och människor. Andra exempel på affischkategorier kan vara teater, konsert, beredskapsaffischer, konst och utställningar. Den äldsta affischen i KB:s

affichsamling är från ca 1680-talet och är en icke illustrerad teateraffisch från det dåvarande Bållhuset [Bollhuset] i Stockholm. Den äldsta illustrerade är från år 1705 även den från Bållhuset.



Anonym
Cirkusaffisch 1851

