

NYT FRA ARKIVER OG MUSEER:

ET RÅB FRA FORTIDEN

– 100 års politiske plakater

Af Margit Bech Larsen

På Arbejdermuseet & Arbejderbevægelsens Bibliotek og Arkiv findes en unik samling af flere tusinde politiske plakater indsamlet gennem de sidste godt 100 år. Fra samlingens første materialer fra slutningen af 1890'erne og til i dag har disse fungeret som redskaber i periodens mange faglige og politiske kampe. Derfor kan plakaterne også ses som spændende kilder til arbejderbevægelsens historie og til de politiske bevægelser og partiers dagsordener.

I denne artikel vil nogle eksempler blive fremdraget for at vise plakaten som en højst anvendelig – og ofte overset – kilde til det 20. århundredes historie.

Baggrunden for artiklen er det arbejde med plakatsamlingen, som førte frem til Arbejdermuseet & ABA's udstilling *Et råb fra muren – 100 års politiske plakater*.¹ Ønsket var her at lave en udstilling, der viste plakaten – ikke som kunstobjekt – men som et aktivt medie, der har spillet en stor rolle i mobiliseringen og agitationen omkring arbejderne og arbejderbevægelsen.

Udvælgelsen af de plakater, der kunne opleves i udstillingen, skete ud fra kriterier om tidsmæssig og tematisk spredning. Vi ville bruge plakaterne til at illustrere historien om arbejderne og arbejderbevægelsen i alle dens forgreninger. Vise bredden af det politiske og kulturelle arbejde gennem plakaternes egne ord og billeder.

Fra sit oprindelige udgangspunkt i 1800- og 1900-tallets begyndende industrialisering var fagbevægelsen tæt knyttet til partierne på den politiske venstrefløj. Derfor var mange af disse partiers politiske kampe også at genfinde i udstillingen. Det var traditionelle økonomisk-sociale spørgsmål om arbejdstid, lønniveau, arbejdsmiljø og medbestemmelse på arbejdspladsen. Det var kampene for et mere solidarisk samfund både nationalt og internationalt. Det var antimilitarismen og fredsbevægelserne. Og det var – bevidst og ubevidst – opgør med gældende normer omkring køn, kultur og autoriteter.

Plakater som kilder

Alle disse temaer afspejler sig i plakaterne, der på mange måder er en understregning af det gamle udtryk: *et billede siger mere end tusinde ord*. Således er hver og én af samlingens mere end 12.000 danske og internationale plakater udtryk for tidens politiske kampe om ressourcer, magt og holdninger. Samtidig afspejler selve anvendelsen og udformningen af plakaterne også mere generelle udviklinger i teknologi, politisk praksis og bevidsthed.

Disse kvaliteter gør plakaterne til gode historiske kilder. Derfor er det også en skam, at de, ligesom meget andet visuelt kildemateriale, ikke er blevet tildelt nogen stor rolle i den traditionelle historiske metodeudvikling.² Plakaterne har hovedsageligt været overladt til kunsthistorikere og kommunikationsforskere, mens kulturhistorikerne primært har anvendt dem som illustrative eksempler, hvis de overhovedet er blevet brugt.³

Man kan spørge, om plakaterne behøver en særlig metodisk tilgang. Adskiller de sig væsentligt fra andet historisk kildemateriale? Her er svaret delvist benægtende, for det er oplagt at analysere plakaterne ud fra klassiske kildekritiske kriterier omkring ophav, kontekst og tendens, og at tolke dem ud fra såvel levns- som beretningsaspekter.

Men samtidig kan analysen af plakaterne vinde meget ved at inddrage mere semiotiske og diskursive tilgange. Plakaterne afspejler mange af reklamens kvaliteter. Der er et modtagerrettet budskab. Der er et stærkt billedsprog. Plakaterne skal kunne afkodes hurtigt – på gaden, i forbifarten – og derfor fortættes budskaberne her til en klar symbolik.

En af dem, der har søgt at analysere billeder og reklamer ud fra en semiotisk optik er den franske litteratur- og socialteoretiker Roland Barthes, som har arbejdet med en tredelt billedanalyse. Her kombineres et *lingvistisk niveau*, hvor reklame- eller plakatteksten drages frem, med et *denotativt niveau*, hvor man iagttager det, der umiddelbart (i Barthes formulering ukodet, perceptivt eller bogstaveligt) kan ses i billedet, og et *konnotativt niveau*, hvor man fortolker symbolerne og læser reklamen i forhold til dens kulturelle kontekst.⁴

Barthes analyse er ikke direkte rettet mod plakater, men hans fokus på kombinationen af billede og tekst gør den meget relevant for tolkningen af plakaterne. Analysen er blevet videreudviklet af lektor på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole Niels Heie, der beskriver forholdet mellem

tekst og billede således: “Billedet begrænser tekstens betydning, mens teksten forankrer billedets betydning”.⁵ Netop den tekstlige forankring er med til at kontekstualisere billedet, og lukker af for det rene billedes subjektive fortolkning.

Den semiotiske tilgang er ikke i modsætning til den kildekritiske metode, men kan supplere den med et mere målrettet fokus på de symboler og diskurser, der ligger bag den umiddelbare tolkning. Både i tekst og billede bruges tegn og symboler, der har *tidsmæssigt* indlejrede meninger. SOLIDARITET skrevet med fed skrift, en knyttet næve, en rød fane eller en hvid due – ordene og symbolerne går igen år efter år, men deres betydning ændrer sig. Derfor må man også være varsom, når man bruger plakater som kilder. En arbejder er ikke det samme i 1950 som i 1980 eller i 2010, og begreberne og symbolerne skal tolkes ud fra tidens egne præmisser. Kontekst og sammenligninger med andet kildemateriale, der sætter plakaterne ind i en helhed, er afgørende for, at man kan forstå deres betydning.

Plakater som beretninger og levn

Plakaterne kan bruges som kilder på flere planer. På den ene side står de som konkrete vidnesbyrd om begivenheder, fester, demonstrationer, blokader og valg. Plakaterne beretter også om politiske alliancer, som eksempelvis den traditionelle samhørighed mellem fagbevægelsen og venstrefløjspartierne. De kan således ses som *beretninger* om aktiviteter og aktører. I forhold til Barthes' analyse svarer beretningselementerne til det *denotative niveau*, hvor plakatsens udsagn sanses og forstås umiddelbart og ukodet.⁶ (Plakat 1+2)

På den anden side kan plakaterne ses som *levn* til den generelle historiske udvikling. I industrisamfundets urbane offentlighed fungerede plakaten som massemedie, og plakaternes anvendelse og udformning afspejler tidens politiske aktører og diskus-



Plakat 2. Nogle plakater udgør i kraft af deres tekst udmærkede berettende kilder. Af plakaten her fra 1955 kan man eksempelvis se, at der har været noget, der hed "Lager- og Pakhusarbejdernes Forbund", at de holdt en fest d. 14. maj i Idrætshuset på "Stauings Plads", hvor der var "gratis adgang for medlemmer med dame", og at bl.a. Peter Kitter og Otto Leisner stod for underholdningen.

sioner.⁷ Samtidig er de også vidnesbyrd om mere grundlæggende strukturelle udviklinger i teknologi, magtstrukturer og mentalitet. I forhold til Barthes' analyse knytter levns slutningerne sig til det *konnotative niveau*, hvor plakaten fortolkes og kontekstualiseres.

Eksempel

I det følgende vil jeg prøve at analysere HK's plakat om ligeløn fra ca. 1963 ud fra Barthes' tre niveauer. Herved kan følgende fremhæves (Plakat 3):

Det lingvistiske niveau: "HK's medlem-



Plakat 3. Plakaten her er et eksempel på en kilde, der direkte i sin tekst afspejler samarbejdet mellem Dansk Arbejdsmands- og Specialarbejder Forbund og Socialdemokratiet under en valgkamp i 1960. Kunstner: UBBY

mer sikres nu ligeløn". Sådan lyder teksten, som isoleret beretter om en forening, der hedder HK, hvis medlemmer ikke havde ligeløn før, men som får det nu. Ved hjælp af teksten får vi en forankring af billedet – det handler om fagbevægelsen og ligeløn.

Det denotative niveau: En kvinde og en mand kigger på hinanden. Hun har en mappe i hånden og smiler. Det er de åbenlyse objektive elementer på billedet.

Det konnotative niveau: Billedet kan som levn ses som et udtryk for kvindekampen i starten af 1960'erne. Skønt teksten taler om ligeløn, er der ingen tvivl om, at det var en noget anden ligestillingskamp, der blev ført



Plakat 4. HK-plakat fra 1963. Ukendt ophavsmand.



Plakat 5. En af de første politiske plakater i Danmark med anvendelse af fotokollage-teknikken var denne, der sandsynligvis stammer fra folketingsvalget i 1932. Ukendt ophavsmand.

i 1963, end den, der kom til at præge 1970'erne. Den kvinde, der ses på plakaten er en sekretær, som ser beundrende på sin mandlige kollega eller chef. Hun er venlig, smilende, ikke-udfordrende og interesseret. Der er en tydelig billedopbygning, hvor hun er lavere end ham, og må se op til ham. Det afspejler ikke noget grundlæggende opgør med synet på kvinden som underordnet manden.

På denne måde begrænser billedet, som Niels Heie skrev det, også teksten. De to elementer giver hinanden mening. Der er tale om en kamp for ligeløn – men ikke nødvendigvis for ligestilling.

En endelig analyse af denne plakat bør naturligvis også indeholde bredere undersøgelser af kønsroller i 1960'erne og af HK's arkivalier. En kontekstualisering, hvor både det lingvistiske niveau og det billedlige niveau sættes i relation til datidens arbejdsmarked og kvindesyn.

Der er plads til en fremtidig udvikling af spændingsfeltet mellem klassisk kildekritik og en semiotisk-diskursiv tilgang til plakaterne. Men det er uden for denne artikels rammer at gå dybere ind i den metodiske diskussion af plakaterne som historiske kilder.

I det følgende vil jeg i stedet give nogle



Plakat 6. Kunstnerkollektivet Røde Mor brugte konsekvent linoleumstrykket i deres plakater. Linoleum var et billigt materiale og let at trykke. Kunstner: Thomas Kruse fra 1974.



Plakat 7. Ungdomshusets plakater er ofte holdt i sort-hvidt, så de kan printes på husets egen kopimaskine. Kunstner: Adam O.

eksempler på, hvordan plakaterne kan tolkes og anvendes som levn i relation til:

- den teknologiske udvikling
- den politiske kultur
- arbejderidentitet
- ændringer i synet på solidaritetsbegrebet
- den politisk engagerede fagbevægelse

Disse temaer udspringer bl.a. af det arbejde, vi lavede frem mod plakatudstillingen på Arbejdermuseet.

Artiklen er ikke en udtømmende analyse af plakater som historisk kildemateriale, men nogle punktnedslag, som viser, hvor-

dan plakaterne kan være med til at fortælle og nuancere arbejdernes historie.

Plakaten som kilde til den teknologiske udvikling

Plakaterne afspejler udviklinger i bl.a. tryk-tekni- keteknik og grafisk arbejde. Udviklingen af plakaterne i ABA's samling er gået fra de første plakater, de rene tekstplakater fra 1890'erne og frem; til de tegnede, farverige plakater, som fik deres gennembrud i 1910'erne og 20'erne; til fotokollagerne, der blev introduceret i 1930'erne med inspiration bl.a. fra den tysk-engelske plakatkunst-

ner John Heartfield; til den begyndende introduktion af computerlayoutede plakater fra slutningen af det 20. århundrede (Plakat 4+5). Plakaterne kan således ses som udtryk for den generelle teknologiske udvikling.

Farvelitografien var den første reproduktionsmetode, som blev anvendt til plakaterne. Det var et tidskrævende arbejde, hvor tegnede forlæg som oftest blev overført til trykkestene af professionelle litografer. Det omstændelige arbejde gjorde plakaterne til eksklusive medier, og de første plakater blev da også kun trykt i små oplag.

Fra 1960'erne revolutionerede offset-teknikken plakatproduktionen. Det blev nu muligt med relativt små midler at lave store oplag. Plakater i mindre oplag var dog dyre at få lavet i offset, og det er karakteristisk, at mange af de græsrodsbevægelser, som producerede plakater i slutningen af 1960'erne og 1970'erne, anvendte silketryk eller linoleumstryk.⁸

Med kopimaskiner som almene voksende mulighederne for, at politiske og faglige grupper selv kunne trykke plakaterne i større oplag. Det gav grobund for en helt ny folkelig plakatproduktion. Enhver gruppe kunne nu kopiere plakater i stort tal. Det er ikke noget tilfælde, at mange af Ungdomshusets plakater er holdt i sort-hvid. De skulle kunne printes på husets egen kopimaskine, så de hurtigt og billigt kunne distribueres rundt omkring i byen.⁹ (Plakat 6)

Skønt mange plakater fortsat tegnes i hånden, har computeren også gjort sit indtog i plakatproduktionen. Med få tryk på PC'en kan enhver i dag lave en mere eller mindre kunstfærdig plakat. Det åbner for en række muligheder både i forhold til layout og i forhold til en bred folkelig plakatproduktion.

Ud fra plakaterne er det således også muligt at illustrere en række forhold om grafiske og trykkes tekniske udviklinger. De nyeste plakater er ofte påført 2D-koder (såkaldte QR-codes), som ved hjælp af en smartphone forbinder det trykte medie med

internettets uendelige cyberspace. Koderne vidner om, at de politiske plakater i dag i nogen grad er blevet erstattet af sociale medier og internetannoncer, når man skal nå ud med budskaber eller mobilisere folk til en demonstration. Men samtidig er de også udtryk for, at plakaten ikke forsvinder i den nye digitale teknologi. Den inkorporeres i stedet heri.

Plakaten som kilde til den politiske kultur

Plakaterne er også glimrende kilder til den politiske og demokratiske samfundsudvikling og til den politiske praksis, der var gældende på et givent tidspunkt. Som eksempel med den socialdemokratiske valgplakat "Vælgere i 11. Kreds", der højst sandsynligt stammer fra folketingsvalget i 1901 (Plakat 7). Dette var det første år, hvor hemmelige skriftlige afstemninger blev introduceret i dansk valgpraksis, og det er tydeligt, at skiftet fra tidligere tiders offentlige håndsoprækninger – eller i yderste fald offentlige skriftlige afstemninger – krævede forklaring til vælgerne.¹⁰ Plakaterne havde i denne situation den funktion at informere vælgerne om deres demokratiske pligter og rettigheder.

Plakaten må være trykt før valgdagen. Sandsynligvis som forberedelse på, at Højre ville forsøge at stille de 50 vælgere, det krævede for at få skriftlig afstemning (alternativet til en simpel "kåring" af kandidaten, som det ofte skete i denne periode, hvor der var flertalsvalg i enkeltmandskredse). Det skriftlige bestod i dette tilfælde i, at man skulle krydse ja eller nej til den socialdemokratiske Sigvald Olsen, som var kredsens eneste opstillede kandidat. En sjov pointe er, at partiets navn ikke fremgår af plakaten. Dens røde farve signalerede socialisme, og Sigvald Olsen har sandsynligvis været så kendt blandt kredsens vælgere, at det følte unødvendigt at påføre Socialdemokratiet som parti. Det er muligvis et udtryk for, at der var en tæt nærhed til de poli-

tiske ledere blandt arbejdervælgerne – og samtidig er det et resultat af, at der var få partier i valgsystemet omkring år 1900.

Valget i 11. kreds foregik på Sjællandsgade Skole, hvor ca. 800 mænd var fremmødt. I Socialdemokraten blev begivenhederne beskrevet således: Efter at Sigvald Olsen under forsamlingens stadige bifald havde besvaret spørgsmål fra oppositionen, “erklærede Valgformanden, at saafremt der ikke inden et Kvarter af 50 Vælgere var forlangt skriftlig afstemning, saa var Sigv. Olsen valgt i 11. Kreds. I Spænding ventede Vælgere paa at se, om det skulde kunne lykkes Højre at faa samlet 50 Vælgere sammen, men da Tidsfristen var udløbet, var der kun 17 Mand, som ønskede skriftlig Afstemning, og under dundrende Hurraråb erklæredes Sigv. Olsen valgt, hvorefter Valghandlingen var sluttet.”¹¹

Spændingen må imidlertid have været begrænset. Valgsystemet var som nævnt baseret på enkeltmandskredse, og i et arbejderkvarter som Nørrebro betød dette, at Sigvald Olsen igennem flere år uden valg blev “kåret”, da Højre fandt det spild af kræfter at opstille modkandidater. Men plakaten vidner om, at socialdemokraterne var forsigtige. Der har sandsynligvis gået rygter om, at Højre ville møde op og kræve skriftlig afstemning, og i den situation var det vigtigt at mobilisere alle vælgere. Derfor også den lille tilføjelse nederst på plakaten: “Enhver bør opfylde sin Pligt” – underforstået: enhver bør møde op og sikre flertallet.

En enkelt plakat, som den her viste fra 1901, kan således indeholde mange elementer til illustration af arbejderbevægelsens tidlige historie. Historien om en tid hvor demokratiet var i sin første spæde start, og hvor arbejderne skulle skoles i demokratisk deltagelse.

Plakaten som kilde til arbejderidentitet

En samling af politiske plakater, som den der findes på Arbejdermuseet & ABA, vid-

Vælgere i 11te Kreds.
Højre har forlangt
skriftlig Afstemning
Mød og sæt Kryds ved
„Ja“ saaledes

Stemmeseddel

Ja	X
Nej	

saa vælges Kredens hidtidige Repræsentant
Sigv. Olsen.
 Enhver bør opfylde sin Pligt.
 Afstemningen er hemmelig.

Plakat 9. Vælgere i 11te Kreds. Udgivet af Socialdemokratiet til folketingsvalget i 1901

ner også om arbejdernes stærke politiske og sociale organisering op igennem det 20. århundrede. De reklamerer for arbejderaviser, arbejderhøjskoler, arbejdderradio, arbejderboliger, arbejderidræt, arbejderferie, arbejderkooperation – kort sagt en arbejderkultur (Plakat 8).

Plakaterne er således på den ene side udtryk for, at der var en gruppe, der opfattede sig selv som en arbejderklasse. Og på den anden side var plakaterne som medie med til aktivt at skabe denne identitet. I denne proces spillede de sammen med en offentlighed, som var væsentlig anderledes end den, vi oplever i dag. Dette skyldtes ikke mindst de traditionelle arbejderpartiers egen presse (Land og Folk, Aktuelt/Socialdemokraten



Plakat 10. Plakat for Dagbladet Arbejderen. U.å., fra 1980'erne.



Plakat 11. Socialdemokratisk plakat fra folketingsvalget i 1947. Ukendt kunstner



Plakat 12. Land & Folk-plakat fra 1950'erne. Ukendt ophavsmand.



Foto fra B&W's marketenteri. Her konkurrerer socialdemokratiske og kommunistiske valgplakater om arbejderens opmærksomhed ved en valgkamp omkring 1950. Fra Arbejdermuseet & ABA

samt de lokale socialdemokratiske dagblade i provinsen), som fastholdt relevansen af en arbejderdiskurs.

Arbejderdiskursen kom ikke kun til udtryk på det lingvistiske niveau. Også på bil-

ledsiden blev der skabt en næsten symbolsk arbejderikonografi. Der findes et utal af plakater fra efterkrigsårene, der viser den stærke (mandlige) arbejder. Arbejderne skulle kunne identificere sig med partierne,



der skabte heltebilleder i stor stil. Som i Socialdemokratiets plakat “Byg Danmark op” fra folketingsvalget i 1947, hvor arbejderen er den centrale figur i genopbygningen af Danmark efter krigen. (Plakat 9)

Plakaten har sandsynligvis haft flere funktioner. Den skulle mobilisere arbejderne omkring partiet – de skulle kunne genkende sig selv i Socialdemokratiet. Men den skulle også motivere arbejderne til ansvarlighed over for deres rolle i samfundsopbygningen. Nu var det tid til at tage arbejds-handskerne på.

Også kommunisterne kunne fremvise stolte arbejdere. Som i denne reklameplakat for den kommunistiske avis Land og Folk fra 1950’erne. Ses plakaterne i en større sammenhæng – og med brug af en hel samling, som den der findes på Arbejdermuseet & ABA – er de således også interessante kilder til konflikten mellem socialdemokraterne og kommunisterne (DKP). På værkstedsgulvet stod de to partier stærkt overfor hinanden. Og det gjorde de også på plakaterne. Det var kampen om arbejderne – ført gennem plakaterne. (Plakat 10)

Plakaten som kilde til solidaritetsbegrebet

Centrale begreber i arbejderbevægelsen har været fællesskab og solidaritet. Dette kommer naturligvis også til udtryk gennem plakaterne. Nationalt såvel som internationalt har SOLIDARITET stået som et nøgleord. Solidaritet med de strejkende, med de svage, de arbejdsløse eller de grupper, der var undertrykte af kapitalen og imperialismen. “Alene kan du intet ændre”, som der står på denne plakat fra kvindekampen i slutningen af 1970’erne, hvor budskabet var “Vi må stå sammen, være stærke i kampen for et liv, hvor alt er lige delt, og alle lever helt”. (Plakat 11)

Solidaritetsbegrebet har imidlertid ændret sig over de seneste 10-20 år. Fra at handle om fællesskabet, handler det i HK’s plakat fra 1997 om individet. “Vi synes først og fremmest, du skal være solidarisk med dig selv”, var hovedbudskabet på én af HK-plakaterne i en større medlemskampagne. Kampagnen udfordrede på en provokerende facon fagbevægelsens traditionelle



Plakat 13. "Alene kan du intet ændre", lød budskabet på denne plakat om fællesskab og solidaritet. Ukendt ophavsmand ca. 1978



Plakat 15. Fredsplakat fra 1980'erne. Kunstner Finn Haugaard.

Vi synes først og fremmest, du skal være solidarisk med dig selv

HK er andet og mere end de fælles fordele. Der er også individuelle muligheder for 360.000 medlemmer. Det eneste alle HK'ere har til fælles er nemlig, at de er forskellige. Ingen andre interesseorganisationer dækker så mange forskellige job. Så selv om du helt sikkert vil møde lediger i HK, vil du først og fremmest møde en række muligheder for personlig og jobmæssig udvikling. Ring 33 30 44 40 og få løsningen om mellemfordele. Mest for din egen skyld.

HK
DET HANDELER PARTIEN

Plakat 14. Solidaritetsbegrebet får en helt ny betydning i denne HK-plakat fra 1997 produceret af kommunikationsfirmaet Propaganda.



Plakat 16. Elektrikere for Fred-plakat fra 1980'erne. Ukendt kunstner.



Plakat 17. Plakaten her for HK Ungdom fra 2000 afspejler fagforeningens mere kommercielle strategi, når de skal nå ud til de unge medlemmer



Plakat 18. “Med arbejderklassen mod monopol og 0-politik – for sociale og demokratiske fremskridt”. Komm.S-plakaten fra 1977 afspejler tydeligt 1970'ernes diskurs om arbejderklassens kampe.

slogans om sammenhold og solidaritet. (Plakat 12)

HK-plakaten vakte da også voldsom debat. Kritikerne anså den for at repræsentere en usolidarisk og nyliberalistisk tilgang. Andre mente, at fagbevægelsen havde brug for den fornyelse, som plakaten repræsenterede.

Her bliver plakaten fremvist som udtryk for, at plakaterne i høj grad afspejler brede-

re samfundstræk. HK-plakaten er en glimrende kilde til den individualisering, som har præget 1990'erne og tiden derefter, samt den afideologisering, som HK og andre dele af fagbevægelsen tilsyneladende fandt det nødvendigt at indlede i jagten på nye medlemsgrupper.

Plakaten som kilde til den politisk engagerede fagbevægelse

Hvor mange fagforbund anno 2012 i nogen grad har ændret karakter i retning mod en mere neutral, mindre politisk-ideologisk tilgang, så er plakaterne gode kilder til en tid, hvor fagforeningerne som det naturligste i verden engagerede sig i samfundspolitiske spørgsmål. Kvindebevægelse, miljøbevægelse, frihedskampe i den 3. verden, fredssag og antimilitarisme for bare at nævne nogle få.

Eksempelvis blev 1980'ernes store fredsbevægelser i vid udstrækning bakket op af faglige organisationer. I september 1981 besluttede SiD's hovedbestyrelse at støtte fredsbevægelsen og lancerede mottoet "Hvad skal vi med gevinsten i arbejdskampen, hvis vi taber kampen for freden?"¹² Det blev starten på Fagbevægelsen for Fred, der i de følgende år blev omdrejningspunktet for fredsarbejdet i fagbevægelsen. Det skete først i København og bredte sig siden til resten af landet. Enhver anstændig afdeling fik sit eget fredsudvalg. Der var Læger for Fred, Lærere for Fred, Socialarbejdere for Fred, Kunstnere for Fred, Ingeniører for Fred og som i denne plakat "Elektrikere for Fred". Og hver afdeling producerede plakater til sagens fremme. Mængden af faglige fredsplakater i Arbejdermuseet & ABA's samling vidner om det store politiske engagement i fagforeningerne. (Plakat 13+14)

Skønt Fagbevægelsen for fred blev genopstartet i 2003 i lyset af det danske engagement i Irak-krigen, må de faglige organisationers politiske engagement nok siges at være fokuseret på færre områder i dag – og

flere steder i et vist omfang erstattet med en strategi, der betoner fagforeningerne som servicevirksomheder på lige fod med mere kommercielle virksomheder. Målet er nu at opsamle de individualiserede og forbrugero-rienterede arbejdere, som ellers i en lind strøm søger mod de "uafhængige" gule fagforeninger. Spørgsmålet er imidlertid, om afpolitiseringen og kommercialiseringen i en række fagforbund samtidig medvirker til at nedbryde det engagement, som er en del af forudsætning for deres overlevelse? (Plakat 15)

Hvad kan vi bruge plakaterne til?

De politiske plakater udgør altså et glimrende historisk kildemateriale, som både udgør en illustrativ baggrund, men som også i sig selv kan bidrage med ny viden.

Metodisk kan vi se dem gennem en kildekritisk optik. Se på afsender, modtager, tendens og produktion. Og vi kan se dem ud fra semiotiske og lingvistiske analyser. De er det visuelle spejl af den politiske diskurs, de ord og symboler, som har præget en given historisk periode. (Plakat 16)

Men plakaterne har også deres begrænsninger – vi får ikke meget ud af dem, hvis de står alene. Det er helt afgørende, at plakaterne sættes ind i kontekst. Litteratur, aviser, blade, notater, fotos, film og erindringer kan give en reel baggrund for at forstå plakaternes illustrationer med sparsomme tekstmængder. Kun da undgår man fejlfortolkninger – og først da bliver plakaterne til de levende kampredskaber, som de har været, da de blev skabt. (Foto 2+3)

Der er plads til meget mere metodeudviklende arbejde omkring plakaterne. De falder ind i et rum mellem fotografier, kunst og andet agitationsmateriale som foldere, annoncer mv. I et fremtidigt forskningsprojekt på Arbejdermuseet & ABA vil vi da også videreudvikle overvejelserne om plakaterne med udgangspunkt i studier af arbejderidentitet. Vi vil bl.a. se mere på, hvordan

I Arbejdermuseets plakatudstilling fra 2012 blev plakaterne sat i scene ved hjælp af samtidige fotografier. Fotografierne gav fornemmelsen af, at plakaterne havde været levende, aktive redskaber i arbejdernes mange politiske kampe. Aksel Larsen på talerstolen i B&W's marketenteri under folketingsvalget i 1953. Fotograf: Dørge / Fra Arbejdermuseet & ABA





Entusiastiske børn under den socialdemokratiske valgkamp i 1960.
Fotograf: Carl Rasmussen/Fra Arbejdermuseet & ABA

plakaterne også er identitetsskabende – såvel som de afspejler forståelser af arbejderbegrebet, arbejderkulturen og arbejderbevægelsen.

Noter

1. Udstillingen blev vist på Arbejdermuseet i foråret 2012.
2. Aksel Bolwig, "Historikeren og de historiske billeder", *Historisk Tidsskrift*, bind 16, 1996, s. 383-390; samt Aksel Bolwig "Med passende ændringer". Historisk metode i fokus", *Fund og Forskning*, Bind XXIX, 1990, s. 225-237.
3. Se eks. Lars Dybdahl, *Den danske plakat*, 1994; eller Kjeldsen, Jens E., "Billeders retorik", i *Retorikkens aktualitet: grundbog i retorisk analyse*, red. Marie Lund Klujeff mfl., Hans Reitzels forlag, 2009, s. 161-196.
4. Det lingvistiske niveau er dobbelt og læses både som en denotations- og konnotationsmeddelelse. Roland Barthes, "Billedets retorik", i *Visuel kommunikation*, af Bent Fausing og Peter Larsen, red., 1998 Bind 1/ s. 42-57. Artiklen har tidligere været trykt i: *Communications* 4, 1964
5. Niels Heie, *Multimodal argumentation: Når tekst og billeder passer sammen*, januar 2009, på <http://www.update.dk/cfje/VidBase.nsf/ID/VB01757037>
6. Det denotative niveau er blevet kritiseret flere steder som en simplificering, og Barthes analyse har fået kritik for ikke at anerkende, at alle niveauer læses kodet i en historisk og kulturel kontekst af beskueren. Se Søren Kjærup, "Billedkommunikation", i *Visuel kommunikation*, af Bent Fausing og Peter Larsen, red., 1998 Bind 1/ s. 44.
7. Om plakaten i industrisamfundet se bl.a. Lars Qvortrup, "Plakatens exit eller forvandling...?" i *Leve plakaten!*, Kruse, Thomas og Peter Gyllan (red.), Dansk plakatmuseum, 2004
8. "Røde Mors plakater – identitet til arbejderklassen", Thomas Kruse, i *Et råb fra muren. 100 års politiske plakater*, red. Margit Bech Larsen, Arbejdermuseet, 2012, s.33.
9. Samtale med plakatmager for Ungdomshuset, Adam O. i april 2012.

10. For beskrivelse af valgpraksis omkring år 1900 se Søren Mørch, *Den ny Danmarkshistorie 1880-1960*, Gyldendals bogklub, 1982, s. 138-139.

11. Socialdemokraten 4. april 1901.

12 <http://www.leksikon.org/art.php?n=3370>

Litteratur

- Barthes, Roland: "Billedets retorik", i *Visuel Kommunikation*, af Bent Fausing og Peter Larsen, red., 1998 Bind 1/ s. 42-57. Artiklen har tidligere været trykt i: *Communications* 4, 1964
- Bolwig, Aksel, "Historikeren og de historiske billeder", i *Historisk Tidsskrift*, bind 16, 1996, s. 383-390;
- Bolwig, Aksel, "Med passende ændringer". Historisk metode i fokus", i *Fund og Forskning*, Bind XXIX, 1990, s. 225-237.
- Dybdahl, Lars, *Den danske plakat*, Borgens forlag, 1994
- Erslev, Kristian, *Historisk teknik. Den historiske undersøgelse fremstillet i sine grundlinier*, Den danske historiske forening, 2. udg., 10. opl. 1987.
- Grandjean, Austin & Rohde, Bent (red): *Grafisk kommunikation*, Nyt nordisk Forlag 1976
- Niels Heie, *Multimodal argumentation: Når tekst og billeder passer sammen*, januar 2009, på <http://www.update.dk/cfje/VidBase.nsf/ID/VB01757037>
- Kjeldsen, Jens E., Billeders retorik, i *Retorikkens aktualitet : grundbog i retorisk analyse*, red. Marie Lund Klujeff mfl., Hans Reitzels forlag, 2009, s. 161-196.
- Kruse, Thomas og Peter Gyllan (red.), *Leve plakaten!*, Dansk plakatmuseum, 2004
- Larsen, Margit Bech (red.), *Et råb fra muren. 100 års politiske plakater*, Arbejdermuseet, 2012
- Mørch, Søren, *Den ny Danmarkshistorie 1880-1960*, Gyldendals bogklub, 1982
- Qvortrup, Lars, "Plakatens exit eller forvandling...?" i *Leve plakaten!*, Kruse, Thomas og Peter Gyllan (red.), Dansk plakatmuseum, 2004

Margit Bech Larsen

Mag.Art. i historie

Museumsinspektør på Arbejdermuseet

E-mail: margit.bech.larsen@arbejdermuseet.dk