

VAD BERÄTTAR SPRITETIKETTEN?

En förpackning är mycket mer än ett skyddande hölje kring en vara. Varuförpackningen är också en symbol för det samhälle och den kultur där den befinner sig, och ett uttryck för vad de människor som skapat den har vävt in i den av ideal och värderingar. Förpackningen bär på kulturella budskap, som söker invagga konsumenten i förförisk lockelse och begär efter att äga varan, men den förmedlar också något om sitt innehåll och sin funktion. Med hjälp av färg, form och ord fylls förpackningen med mer eller mindre tydliga budskap som kommunicerar med omvärlden, från en specifik sändare till en tillgänglig mottagare.

Sprittflaskan som förpackning är laddad med innebörder, och i synnerhet etiketten ger i koncentrerad form ett underlag för att studera de värden, som knutits till alkoholmarknaden över tid. Spritetiketter utgör i sig själva ett på många sätt unikt kulturhistoriskt material. Den svenska alkoholagstiftningen och det statliga monolet har här skapat förutsättningar för en särpräglad

historia, med en väl samlad vardagsgrafik. De i Sverige skapade etiketterna har dessutom utgivits av samma aktör och företag under mycket lång tid. Spritetiketter återspeglar sin egen tids stilriktningar, visioner och strömningar inom politik och ideologi.

Som medium för att förmedla information har etiketten en lång historia, men den förpackade, massproducerade konsumtionsvaran kan sägas vara av ett mycket senare datum, och det är främst under efterkrigstiden som produkters layout får allt högre prioritet i kampen om konsumenterna.¹ Fortfarande en bit in på 1900-talet sålde man brännvin på utminuteringsställen genom att tappa spriten ur en tunna och hälla över den i medhavda kärler. Spritbuteljen är alltså en relativt sentida företeelse, till skillnad från till exempel ölbuteljen, som tidigt kom i bruk, då man för hållbarhetens skull behövde förpackningen. I studiet av massproducerade artefakter är det viktigt att förstå samspelet mellan det visuellt kommunicerade, i detta fall etiketten, och det omgivande

samhället med sina mediala bilder av svensk alkoholtradition och spritkultur. För att undersöka och förstå masskonsumtionsbilden under 1900-talet, måste man gå tillbaka till de förhållanden som denna vuxit fram under. De litografiska och xylografiska tryck- och reproduktionsmetodernas utveckling under 1800-talet skapar ett explosionsartat flöde av bildkommunikation. Dessutom uppstår en situation där ett stort antal konstnärer och konsthantverkare slussas ut från skolor och akademier, och i konkurrensen om arbete måste söka nya vägar. Många konstnärer drogs till industrin, där efterfrågan på arbetskraft inom bildyrket kom att bli stor.

Man kan studera etiketten ur en rad olika infallsvinklar. Det kan handla om hur olika innebörder gestaltas och förmedlas i relation till olika spritsorter. Det kan också handla om retoriska grepp, teman och idéer som spritetiketterna är bärare av. En analys av spritetiketter kan till exempel behandla de estetiska idealens förändringar, konstnärs- och företagshistoriker samt de föränderliga alkoholpolitiska och kulturhistoriska sammanhang dessa speglar.

ETIKETTANALYS

Låt oss se hur man skulle kunna analysera spritetiketter. Jag har här valt Aquavitetiketten från 1929 och Kron Vodkatetiketten från början av 1980-talet. I båda etiketterna möter vi samma topografiska visualisering av spritfabriken på Reimersholme utanför Stockholm. Trots denna gemensamma utgångspunkt, utgör de två etiketterna helt skilda representationer vad det gäller budskap och uttryck. Under industrialismens framväxt uppstår en vurm för det nya och det maskintillverkade, som ett uttryck för det moderna samhället.

Då man använder samma bild på den senare etiketten, fastän i färg, kommer den att representera något annat. Här får fabriken symbolisera det gamla och genuina, det som bär på tradition. Den nyare etiketten vill anspela på den småskaliga, familjära och lokala fabriken, och är kanske ett sätt att försöka dölja det främmande, stordriftsmässiga. Bilderna artikulerar kvalitet på två helt olika sätt. Det nya moderna 1920-talet ställs mot det traditionella, nära och gemytliga 1980. En och samma bild kan alltså förmedla vitt skilda budskap under olika tidsepoker och med olika kulturella referensramar.

Man kan även se tydliga spår av teknikhistorisk utveckling i färgsättningen av etiketterna. Flerfärgstryck var uteslutet under 1920-talet, med tanke på de omkostnader som detta skulle medföra i produktionen av varan, och i sista hand för konsumenten. År 1980 är det snarare regel än undantag att trycka i flera färger. Givetvis har den ekonomiska aspekten spelat stor roll här, då det med tiden blivit allt billigare att trycka i många färger och olika guldfärger.

1980 skapas känslan i etiketten lika mycket av färg som av form, medan frånvaron av färg 1929 ger en känsla av arkitektritningar, enkelhet och renhet. De olika budskapen förstärks av den likartade layouten med det gamla varumärket "firmakronan" och det smått legendariska namnet Reimersholm, som har en sådan alkoholhistorisk förankring. Associationerna går till spritfabriken på Reimersholme utanför Stockholm, dit båtarna gratis fraktade folk, som ville köpa billig sprit utanför stadsgränsen. Här skapades den tioudubbel renade sprit, som gjorde L O Smith till den berömde "Brännvinskungen", och här utspelades ett av de så kallade brännvinskrigen.

Två svenska flaggor vajar i vinden på bilden, en på hustaket och en i aktern på båten. Dessa flaggor symboliserar bland annat en rad föreställningar om nationell identitet, vars innebörd också förändrats över tid.

ETIKETTEN SOM ETT MÅNGVETENSKAPLIGT OBJEKT

KONSTVETENSKAPLIGT PERSPEKTIV

I exemplet finner man en rad olika infallsvinklar och budskap som etiketterna förmedlar, som vetter mot en rad olika forskningsfält. För att kunna undersöka och analysera spritetiketterna på ett konstruktivt sätt måste viss förtrogenhet finnas inom de fält som ligger till grund för etikettens tillblivelse och tillverkning. Materialkategorin, som etiketterna kan sägas tillhöra, kallas inom det konstvetenskapliga ämnet för "printed ephemera",² och har framförallt uppmärksammats i det sena 1900-talets anglosaxiska länder.³ Utmärkande för dessa artefakter är att de är massproducerade för en marknad, och därmed ger en glimt av sin samtid. Etiketterna speglar sin egen epoks grafik, typografi, tryckteknik, liksom rådande samtida normer för illustration, färg och form med mera. Utan tvivel är denna typ av föremål av stort intresse även för konsthistorien, och det intressanta ligger lika mycket i studiet av förarbeten och skisser som av slutproduktens utformning och material. Den kreativa processen ligger mycket nära både designerns och konstnärens arbete.

Det finns ett par tidiga exempel, från 1940- till 1960-talen, på akademiska studier av vin- och spritetiketter. Alf Liedholms arbete med en rad vardags-

grafiska material, som diplom, gratulationskort, bokmärken, cigaretetiketter, matsedlar och vin- och spritetiketter, resulterade i flera skrifter under 1940- och 1950-talen.⁴ Liedholms studier behandlar både nationellt och internationellt material med fokus på 1800-talsetiketter. Även Claes-Göran Isacson har, i en uppsats med tyngdpunkt på 1800-talets vin- och spritetiketter, försökt ge en överblick av emballageetikettens utveckling.⁵ Internationellt finns en del studier som behandlar liknande material ur lokala och internationella perspektiv, vilket påvisar intresset för denna typ av föremålskategorier och för den visuella kulturen som forskningsfält.⁶

Mitt empiriska material består huvudsakligen av spritetiketter ur Vin och Sprit AB:s arkiv, från 1917 fram till i dag. Valet av spritetiketter som studieobjekt bygger främst på en vilja att spegla den traditionella spritkultur som Sverige haft genom tiderna samt att koncentrera analysen till den svenska sprittillverkningen.

Vid undersökning av materialet visar det sig att flera kända och etablerade konstnärer har arbetat med etikettutformning för Vin & Sprit AB, men också reklamfirmor och interna förmågor inom företaget har skapat etiketter. Här ser vi först en etikett utformad av konstnären Herman Zapf. Den andra etiketten är skapad och ritad av en hel grupp från en reklambyrå. Det är viktigt att för varje etikett bestämma den kreativa process och de aktörsgrupper som varit engagerade i etikettens tillblivelse.

INFORMATIONSDSIGN, VISUELL KOMMUNIKATION, GRAFIK OCH TRYCKKONST

Vid sidan av konstnärer och designers är det många aktörer som skall samarbeta när en ny etikett skapas eller förändras.

Texter och namn skall harmoniera med illustrationer. Färgerna som väljs måste vara gångbara i tid och rum. Layout och information skall samverka för att skapa tydlighet, förståelse och läsbarhet i det visuella och det skrivna språket, samtidigt som den konstnärliga friheten och kreativiteten inte får hämmas. Inom ramen för sitt arbete ställs etikettformgivaren inför en rad val som baseras på visuell kommunikation. Man har å ena sidan uppdragsgivarens önskemål och gällande lagstiftning att ta hänsyn till, å andra sidan sin yrkesskicklighet och kreativa förmåga i uppgiften att skapa en fungerande visuell kommunikation. Varuförpackningen och etiketten är ett medel att nå stor spridning och kommunicera tryckt bild och text på effektivast möjliga sätt. Det är viktigt att budskapen når fram och inte försvinner på vägen.

Forskning i ämnet kan man finna på en rad olika platser och med forskare som kommer från olika ämnesbakgrunder. Inom informationsdesign och grafisk design arbetar man mycket med det tekniskt möjliga och med att tydliggöra budskap i så hög utsträckning som möjligt.⁷ Ett grundläggande tekniskt genombrott var snällpressens uppfinnande i slutet av 1800-talet, då den visuella kommunikationen kunde intensifieras genom att det på ett enkelt sätt blev möjligt att trycka text och bild ihop i stora upplagor. Ett andra avgörande genombrott var framväxten av de digitala teknikerna.

Olika typsnitt kan vara olika läsbara beroende av sin storlek, färg och placering i en etikett. Dessa aspekter har betydelse både för analys och vid skapande av etiketter.

HISTORISKA PERSPEKTIV

Etiketters utformning aktualiserar givetvis historien i dess många olika aspekter:

företagshistoria, kulturhistoria, dryckeshistoria, designhistoria, teknikhistoria och konsthistoria. Ifråga om konsthistoria kan studien innehålla sådant som stilhistoria, ikonografi, symbolik, emblematik och konstnärnsbiografier. De växlande designtrendernas moden och kanon återspeglas i etikettdesign, och är en del av dess historia.

Eftersom Sverige har en tämligen unik och händelserik alkoholhistoria, är denna också bitvis väldokumenterad. Likaså är utbudet relativt stort av dryckeslitteratur där man beskriver framställning, produktion och historiska förlopp. Ibland behandlar denna litteratur också förpackningar och etiketter. *Den svenska supen. En historia om brännvin, Bratt och byråkrati* ger en god översikt av svensk alkoholhistoria liksom minnesskriften från Vin & Sprits femtioårsjubileum 1967: *Guldet i flaskan. Historia kring starka drycker i Sverige* för att bara nämna ett par exempel. Böckerna kan vara en hjälp i förståelsen av hur etiketterna är konstruerade inom sin egen kultur, där de laddats med trender och tradition såväl som med historiska innebörder. Samtidigt skapar etiketterna också sin egen historia.

Källorna är viktiga för analysarbetet som tids- och kunskapsdokument. På etiketten till Ödåkra Taffelaquavit finns en illustration som föreställer spritfabriken i Ödåkra. Bilden är ett tidsdokument men också bärare av en lång alkohol- och företagshistoria. Moden som färger, typsnitt och designform som är vanligt förekommande i sin samtid återspeglas ibland i etiketter. Etiketten till Angostura Brännvin är ett exempel på en typisk 1950-talsetikett utifrån den bild som designhistorien har skapat av 1950-talsdesign.

BILDTOLKNING OCH
VISUELL RETORIK

När det gäller etikettskapande är det viktigt för aktörerna att försöka förutspå hur bilden kommer att tolkas och tas emot av konsumenterna, men denna förståelse är också en viktig utgångspunkt vid analys av etiketter. En grundläggande målsättning vid försäljning av varor är att locka konsumenten till köp att övertyga, genom att skapa positiva associationer med hjälp av bilder och ord. Etiketterna innehåller många gånger värdeladdade och förstärkande ord och bilder, som skall övertyga genom retoriska grepp.

Retoriska grepp användes redan i antikens Grekland som en teknik att övertyga människor. Det ursprungliga schemat, som Aristoteles skapade med sina tre tilltal logos, etos och patos, i den språkliga framställningen av tal kan översättas till visuella begrepp. Begreppet logos vill anspela på förnuftet, på fakta och logiska resonemang, och kan lätt överföras till bildmediet. Etos innebär en värdering av sändaren, hennes karaktär och tillförlitlighet. Patos appellerar till människans känslor, och många menar att bilder huvudsakligen talar genom sitt känslomässiga uttryck. Innebörden av dessa retoriska begrepp i bildsammanhang kan skilja sig från tid till annan, och mellan olika länder och kulturer.

Det har skrivits flera avhandlingar på senare tid som fokuserar på visuell retorik.⁸ Jens E Kjeldsen menar att bilden fungerar som latent retorik och baseras på fyra element, som kan ses utifrån sina respektive funktioner som naturaliserande, upprepande, bekräftande och hyllande eller kritiserande. Kjeldsen använder, liksom Orla Vigsø i sin avhandling, valaffischen som empiriskt material. Vigsø menar att man kan

tillämpa samma retoriska grepp i analyser av exempelvis reklammaterial.

Värdeladdade ord som förstärker den övertygande funktionen, till exempel ”gammal fin”, ”absolut ren” eller ”prima svenskt vete” förekommer rikligt på spritetiketter, vilket framgår av exemplen ovan.

EKONOMI, VARUMÄRKE
OCH MARKNADSFÖRING

Varumärke och firmanamn är viktiga aspekter i förmedlandet av budskap. De är till för att skapa identitet och marknadsprofil åt företag och produkter. Varumärkets symboliska värde kan förändras över tid och står ofta som en symbol för företagets kvalitetsstämpel och profilering. Utvecklingen av och intresset för dessa frågor har traditionellt legat inom de ekonomiska vetenskaperna. Inom marknadsföringsämnet, exempelvis, kan man finna ett antal studier med anknytning till varuförpackningar och etiketter. Carl Hamiltons något annorlunda skildring av introduktionen av varumärket Absolut Vodka, i slutet av 1970-talet, är exempel på en sådan studie. Även inom det konstvetenskapliga ämnet har studier gjorts med anknytning till varumärken, till exempel Mollerups *Marks of Excellence. The history and taxonomy of trademarks*. Vid analys av etiketter blir det viktigt att även beakta varumärkets och företagets identitet och deras förändring över tid, då de så starkt förknippas med varan, och i detta fall med etiketten.

Varumärket och firmanamnet blir i etiketten en aktiv del, som interagerar med den övriga layouten, vilken därmed också blir bärare av innebörd och betydelse. Här ges exempel på hur ett varumärke kan återkomma över tid. Det äldre varumärket, i form av en

krona, blir bärare av tradition, då det kopplas till en modern etikett.

JURIDIK, POLICY, LAGSTIFTNING, POLITIK

Etikettens skapandeprocess är också beroende av gällande lagstiftning och annan policy inom företag och samhälle. Ett företag förmedlar såväl medvetna som omedvetna budskap genom sin historia och sin ägandeform, vilka även kan påverka utformningen av etiketter. Försäljning och marknadsföring av alkohol har och har haft ett mycket starkt samhällsintresse knutet till sig, där debatten stundom varit häftig, och förpackningarnas och etiketternas utformning har säkerligen präglats av detta. Idag måste alla företag rätta sig efter den lagstiftning som finns inom EU vad gäller förpackningar, miljökrav, reklam och marknadsföring etc. Lagstiftningen gäller även tillverkning och innehåll och har förändrats avsevärt över tid. 1973 infördes till exempel krav på att dryckers alkoholhalt skulle framgå av etiketterna.

Idag vittnar till exempel den KRAVMärkta spriten om efterfrågan på specialvaror och om en ökad miljömedvetenhet.

GENUSPERSPEKTIV

Som allting annat i samhället bär också etiketter på genusaspekter. Våra föreställningar om genus har starkt förändrats över tid. Man kan fundera över den tänkta målgruppen av konsumenter som etiketten sänder sitt budskap till. Finns det vissa typer av etiketter och drycker som vänder sig till en traditionellt manlig eller kvinnlig värld? En annan genusaspekt är den dominans av manliga konstnärer/grafiker/designers

som skapare av etiketter som finns i materialet. Vilken betydelse har dessa aspekter för de färdiga resultaten? I vår starkt genusmedvetna tid kan man fråga sig vilka värden som artefakterna laddas med och om det går att vara genusneutral över huvud taget? Kan man finna tydliga strömningar i materialet och förändras dessa ideal över tid? Detta är intressanta frågor att undersöka men också viktiga aspekter att ta hänsyn till för de aktörer som utformar etiketter.

Etiketterna till Grönstedts VO och Björnbärslikör är exempel på etiketter som vänder sig till två skilda målgrupper. Sprintsorten cognac har traditionellt hört den maskulina världen till, medan den söta likören har associerats med det feminina. Ser man till formspråk och gestaltning i exemplen ovan, är de ganska talande. Likörens etikett är snirklig och färgglad, och appellerar till det söta medan cognacetiketten är stilren, rak och går i dova färger.

TEORETISKA VERKTYG I EN MÅNGVETENSKAPLIG MILJÖ

VISUELL KULTUR

Det teoretiska forskningsfält som etiketterna har sin grundläggande bas inom ringas in av visuell kultur. En kraftig intensifiering av och ett ökande intresse för denna typ av forskning har resulterat i en rad övergripande och summerande texter, framförallt från de anglosaxiska områdena under det sena 1990-talet.⁹ Dessutom har flera tidskrifter startats, som riktar sig till forskningsfältet.¹⁰

Enkelt uttryckt har den visuella kulturen skapat en utvidgning av den traditionella konsthistorien, och därigenom utökat studieobjektet att inkludera

även andra bilder än konstbilder. Inom det konstvetenskapliga ämnet i Sverige finns tidiga exempel på liknande perspektiv. Den teoretiska utgångspunkt som Lena Johannesson förmedlade med sin bok *Den massproducerade bilden* aktualiserade redan i slutet av 1970-talet, många av de perspektiv som är viktiga och ännu aktuella, då man talar om visuell kultur. Delar av de teoretiska utgångspunkterna i boken är sådana som anammats i den moderna kulturforskningen inom visuell kultur och materiell kultur.

Hela den här boken är skriven som en demonstration av en teori [...] som går ut på att hävda att diskussionen om "masskulturen", "populärkulturen", "kulturindustrin", "medieindustrin" och så vidare, måste baseras på undersökningar med historiskt perspektiv på förhållandena. Man måste upphöra med den affekterade attityden som återkommande visas all massproduktion och i stället analysera massreproduktionens grundläggande roll för dagens hela västerländska samhälle.¹¹

Begreppet visuell kultur lanserades på 1970-talet och innebar helt enkelt en utvidgning av det då relativt strikta konstvetenskapliga ämnet. Senare har begreppet tagits upp även inom andra discipliner och har då stått för att man även tar in visuella perspektiv i sin forskning. Man undersöker inte enbart det visuella som en produkt av kulturen, utan även som skapande av kultur. Förskjutningen från det mer traditionella konsthistoriska studiet mot visuell kultur kan uttryckas så här:

Det visuella kulturstudiets intressantaste företrädare dras snarare till det som undslipper det bevisade eller bevisbara, det arkivaliskt verifierbara och rimliga; det i bildmaterialet som "piercar" oss [...] med sina gester och åtbörder, sina visioner, utsagor och undertexter. Bilder vars betydelser inte en gång för alla låter sig naglas fast, till följd av att de likt snart sagt alla kulturprodukter överskrider sin tid och sin kultur och färdas med oss in i nya världar, där de oundvikligen överlagras med nya dimensioner och innebörder.¹²

Utgångspunkter för visuella kulturstudier präglas av historiska och allmänna bildsemiotiska perspektiv. Utmärkande för bildsemiotiken är att bilden är ett lika konventionellt tecken som det talade språket och som vetenskaplig inriktning är det tecknet och dess egenskaper och funktioner som är det mest centrala. Semiotiken undersöker den mänskliga betydelseproduktionen i dess vidaste mening, villkoren för kommunikation, dess lagmässighet och samband med samhället. Studiet av visuell kultur bortser inte från det talade och skrivna ordets betydelse; snarare är det ett studium av interaktionen mellan ord och bild som poängteras här. Varken ordet eller bilden har alltså ensamt företräde framför det andra, utan budskapen som undersöks träder fram i samspel dem emellan. När vi analyserar spritetiketter är det således etiketten i sin komplexa helhet som blir studieobjektet, liksom de kulturella och historiska omständigheter där denna existerar.

FOTNOTER

- 1 Lena Johannesson (1978), *Den massproducerade bilden*.
- 2 *The Dictionary of Art* (1996).
- 3 Se t. ex. A Robertson (1992), *Directory of Australian Ephemera Collections* eller J N C Lewis (1988), *Printed Ephemera*.
- 4 Se bland annat *Adertonhundredtalsdiplom* (1944), *Gamla gratulationskort* (1945), *Bokmärken från förra seklet* (1946), *Grafik för cigarrer* (1947), *Matsedlar från kulinarismens tidevarv* (1949) samt *Vad etiketten förtäljer* (1951).
- 5 Claes-Göran Isacson (1953), *Emballageetikettens utveckling*.
- 6 Se t. ex. H Notaker (1991), *Den Norske menyen* eller G Renoy (1981), *Les Etiquettes du vin. Un Monde merveilleux*.
- 7 T. ex. Steven Heller & Georgette Balance (2001), *Graphic Design History*.
- 8 Orla Vigsø (2004), *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer* och Jens E Kjeldsen (2002), *Visuel Retorik*.
- 9 John A Walker & Sarah Chaplin (1997), *Visual Culture. An Introduction*; Nicholas Mirzoeff (1999), *An Introduction to Visual Culture*; Marita Sturken & Lisa Cartwright (2001), *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*.
- 10 T. ex. *Journal of Visual Culture, Visual Communication och Visual Studies*.
- 11 Lena Johannesson (1978), *Den massproducerade bilden*.
- 12 Dan Karlholm (2003), "Visuella kulturstudier. Beträktelser över ett expanderande forskningsfält", *Konsthistorisk tidskrift* nr. 3, 2003.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

LITTERATUR

- Barnard, Malcolm (2001), *Approaches to Understanding Visual Culture*, Basings-toke, Palgrave.
- Bergendahl, Carsten (1958), *Svenska vin- och spritetiketter*, uppsats.
- Bergström, Bo (2004), *Effektiv visuell kommunikation. Hur man får ett budskap att nå fram i print, film och webbsajter*, Stockholm.
- Bruun Kettil & Frånberg, Per (red) (1985), *Den svenska supen. En historia om brännvin, Bratt och byråkrati*, Stockholm.
- Caldewey, Jeffrey & House, Chuck (2003), *Icon. Art of the wine label*, South San Francisco.
- The Dictionary of Art*, Band 10 (1996).
- Hamilton, Carl (1994), *Absolut. Historien om flaskan*, Stockholm.
- Heller, Steven & Ballance, Georgette (red) (2001), *Graphic Design History*, New York.
- Humbert, Claude (1972), *Label design. Evolution, function and structure. With 1 000 ill.*, New York.
- Isacson, Claes-Göran (1953), *Emballageetikettens utveckling. Från dess uppkomst till l'art nouveau*, Göteborg.
- Johannesson, Lena (1978), *Den massproducerade bilden. Ur bildindustrialismens historia*, Stockholm.
- Journal of Visual Culture* (London: Sage publications, 2002-).
- Karlholm, Dan (2003), "Visuella kulturstudier. Beträktelser över ett expanderande forskningsfält", i: *Konsthistorisk tidskrift* nr. 3, 2003.
- Kjeldsen, Jens E (2002), *Visuel Retorik*, Bergen.
- Kotler, Philip (2001), *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

- Lewis, J N C (1988), *Printed Ephemera*, R Woodbridge.
- Liedholm, Alf (1944), Adertonhundredtalsdiplom, i: *Esseltekalendern 1944*, Stockholm.
- (1945), Gamla gratulationskort, i: *Esseltekalendern 1945*, Stockholm.
- (1946), Bokmärken från förra seklet, i: *Esseltekalendern 1946*, Stockholm.
- (1947), Grafik för cigarrer, i: *Esseltekalendern 1947*, Stockholm.
- (1949), Matsedlar från kulinarismens tidevarv, i: *Esseltekalendern 1949*, Stockholm.
- (1951), *Vad etiketten förtäljer*, i: *Esseltekalendern 1951*, Stockholm.
- Mirzoeff, Nicholas (1999), *An Introduction to Visual Culture*, London.
- Mollerup, Per (1995), *Marks of Excellence. The history and taxonomy of trademarks*, Lund.
- Notaker, Henry (1991), *Den Norske menyen*, Oslo.
- Odelberg, Wilhelm, (red) (1967), *Guldet i flaskan. Historia kring starka drycker i Sverige. En skrift utgiven av Aktiebolaget Vin- & Spritcentralen till femtioårsjubileet 1967*, Stockholm.
- Opie, Robert (1987), *The art of the Label. Designs of the times*, London.
- Renoy, G (1981), *Les Etiquettes du vin. Un Monde merveilleux*, Paris.
- Robertson, A (1992), *Directory of Australian Ephemera Collections*, Sydney.
- Sjölin, Jan-Gunnar (red) (1998), *Att tolka bilder. Bildtolkningens teori och praktik med exempel på tolkningar av bilder från 1850 till i dag*, Lund.
- Sturken, Marita & Cartwright, Lisa (2001), *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford.
- Vigsø, Orla (2004), *Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer*, Uppsala.
- Walker, John A & Chaplin, Sarah (1997), *Visual Culture. An Introduction*, Manchester.
- Wolf, Sylvia (1990), *Etiketten. Label-Design*, München.