

Amber Nedrås

Korsettet i norsk historie: En analyse av korsettreklamer som primærkilder

Bacheloroppgave i Historie

Veileder: Monica Miscali

Mars 2022



Amber Nedrås

Korsettet i norsk historie: En analyse av korsettreklamer som primærkilder

Bacheloroppgave i Historie
Veileder: Monica Miscali
Mars 2022

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for historiske og klassiske studier



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Korsettet har vært en essensiell del av kvinners liv opp gjennom store deler av historien, likevel har det som mye annen kvinnehistorie fungert som et supplement til «den store samfunnshistorien». I både USA, Storbritannia og Sverige har korsettreklamer blitt brukt for å komme nærmere på kvinners historiske hverdag. I Norge derimot har det blitt gjort lite forskning på tema, og det fokuseres lite på kvinnen som forbruker fra sent 1800-tall til tidlig 1900-tall. Denne studien med korsettreklamer som historiske primærkilder undersøker korsettets plass i det norske samfunn mellom 1880 til 1914. Fokuset vil være på hvorvidt kvinnen kan anses som den aktive forbruker og om konsekvensene av den økte konkurransen på markedet førte til seksualisering og objektivisering av kvinner i offentlig presse. Analysen er delt i to deler; den kvantitative analysen bruker korsettreklamenes utvikling for å illustrere den generelle utviklingen i det norske næringslivet. Resultatet av analysen viser en jevn økning av antall korsettreklamer publisert i perioden som et resultat av økt konkurranse, som følger norsk næringslivsutvikling i samme periode. Den kvalitative analysen baserer seg på resultatene i den kvantitative analysen og tar for seg bilde- og tekstanalyse for å komme nærmere på forbrukeren. Perioden 1905 til 1914 vil stå i fokus, hvor den kvantitative analysen har vist til høyest konkurranse. Periodens tydelige tilspisning av reklameteknikker både innenfor illustrasjon og tekst viser til en klar holdning hvor kvinnen betraktes som en aktiv forbruker i det norske samfunn. Resultatet av reklameanalysen viser også til illustrasjonenes gradvise utvikling som førte til et økt fokus på å seksualisere kvinnen. Denne seksualiseringen og objektiviseringen kan sees som forløperen til kvinnelig representasjon i undertøy reklamer i dag.

Abstract

The corset has been an essential part of women's lives throughout history; nevertheless, it has functioned as a supplement like much of women's history. In both the USA, Great Britain, and Sweden, corset advertisements have been used to get closer to women's historical everyday life. In Norway, on the other hand, little research has been done on the topic, and there has been little focus on women as consumers from the late 1800s to the early 1900s. This study uses corset advertisements as historical primary sources to examine the corset's place in Norwegian society between 1880 and 1914. The focus will be on whether the woman can be considered an active consumer and if the consequences of the increased competition in the market led to the sexualization and objectification of women in the public press. The analysis is divided into two parts. First, the quantitative analysis uses the development of corset advertisements to illustrate the general development in Norway. The research shows a steady increase in corset advertisements published due to increased competition, which mirrors Norwegian business development in the same period. The period 1905 to 1914 will be in focus for the qualitative analysis, as this was when the quantitative research found the highest levels of competition. In both illustration and text, the period's advertising techniques point to an apparent attitude where women are regarded as active consumers in Norwegian society. The result of the advertising analysis also suggests that the gradual development of the illustrations led to an increased focus on sexualizing women. This sexualization and objectification can be seen as the predecessor to the female representation in underwear advertisements today.

Innholdsfortegnelse

FIGURER	III
1 INTRODUKSJON	1
1.1 STRUKTUR	2
1.2 METODE.....	2
2 TEORI.....	4
2.1 DEN GLEMTE HISTORIEN	4
2.2 DEN POLARISERTE KORSETTDEBATTEN.....	4
2.3 KORSETTREKLAMER SOM HISTORISKE KILDER	5
2.4 KORSETTET OG KVINNELIG SEKSUALITET	7
2.5 KORSETTET I NORSK HISTORIESKRIVING	7
3 KORSETTREKLAMERS SAMMENHENG MED NORSK ØKONOMI OG INDUSTRI.....	9
3.1 NORSK POLITIKK, ØKONOMI OG INDUSTRI MELLOM 1870 TIL 1914	9
3.2 BRUK AV ILLUSTRASJONER	13
3.3 PRIS	14
3.4 DE TRE MEST FREKVENTE REKLAMENE.....	16
4 KVALITATIV ANALYSE AV KORSETTREKLAMER I NORSKE AVISER MELLOM 1880 TIL 1914.....	18
4.1 DET TABUBELAGTE KORSETTET?.....	18
4.2 KART, FORBRUKER OG TILGJENGELIGHET	19
4.3 NORSKE ILLUSTRASJONERS UTVIKLING; DE FIRE FASER	20
4.4 HVEM PRATER REKLAMENE TIL?	25
4.4.1 Å bruke korsettreklamer som levninger.....	25
4.4.2 Å tolke illustrasjoner	27
4.4.3 Ordbruk	30
5 KONKLUSJON: DEN NORSKE KVINNEN SOM FORBRUKER.....	34
6 BIBLIOGRAFI	37

Figurer

Figur 1 Graf over reklamer som selger "corsetter"	11
Figur 2 Dronning Maud avbildet av ukjent fotograf, 1906. Royal Collection Trust: Queen Maud of Norway (1869-1938) c. 1906. RCIN 2807480	12
Figur 3 Samlet oversikt over Aftenposten, Social-Demokraten og Trondhjems Adresseavis .	13
Figur 4 Samlet alle tre aviser skilt mellom det er illustrasjon eller ikke i reklamen.....	14
Figur 5 Samlet oversikt over alle tre aviser skilt mellom det er oppgitt pris eller ikke	15
Figur 6 Tidlig korsettreklame fra Christiania Corsetfabrik. Aftenposten 11. desember 1892 .	16
Figur 7 Reklame fra Social-Demokraten 1894	16
Figur 8 Reklame fra Trondhjem Adresseavis 1897.....	16
Figur 9 Forslag til julepresanger. Nederst på listen for damer er korsetter et forslag. Aftenposten 1902	18
Figur 10 Kart over Kristiania 1900. Hver stjerne markerer utsalgssted for butikker med korsetter rundt tidlig 1900-tallet. Hentet fra Oslo kommune Byarkivet.....	19
Figur 11 Korsettreklame Aftenposten 28. april 1880.....	20
Figur 12 Korsettreklame Trondhjem Adresseavis 8. november 1891.....	20
Figur 13 Første illustrasjon, Aftenposten 12. Mars 1880	21
Figur 14 Illustrasjonens synlighet i avisen	21
Figur 15 Aftenposten 13. mars 1898	22
Figur 16 Aftenposten 12. februar 1905	23
Figur 17 Aftenposten 3. Desember 1903.....	23
Figur 18 Aftenposten 6. Mai 1903	23
Figur 19 Aftenposten helside med markerte korsettreklamer, 22. september 1907.....	24
Figur 20 Aftenposten 9. juni 1907.....	26
Figur 21 Aftenposten 12. januar 1912.....	28
Figur 22 Aftenposten 17. april 1910.....	29
Figur 23 Aftenposten 20. oktober 1904.....	31
Figur 24 Social-Demokraten 3. januar 1913.....	32
Figur 25 Aftenposten 29. april 1906.....	32

1 Introduksjon

Korsettet «har gjort mer til det civiliserede menneskes fysiske svækkelse end krig, pest og hungersnød».¹ Sitatet omfavner mer enn bare de sterke ordene sakt fra talerstolen av Lorentz Dietrichson under et av sine tre foredrag om mote og draktreform i 1886.² Det reflekterer både en voksende tanke fra slutten av 1800-tallet om at kvinner ble snøret ned, holdt nede av samfunnets normer og verdier, men også hvordan den generelle allmenheten anno 2023 ser tilbake på sine formødre. Dette har påvirket hvilke spørsmål man ønsker å stille for å finne ut av fortidens korsettbruk. Korsettet var essensielt mellom sent 1800-tallet og tidlig 1900-tallet, noe som kommer tydelig frem i det økende antallet korsettannonser både i Norge og i utlandet. Som Summers poengterer; en moteriktig kvinne som ønsket å passe inn i samfunnet og i senere tid gifte seg behøvde en moteriktig silhuett, silhuetten var skapt av korsettet.³ Som et undertøy, hovedsakelig brukt av kvinner, kan det antas at korsettet var noe tabubelagt. *La Belle Époque*, argumenterer Runefelt, har gjort korsettet til mer enn bare undertøy. Det har gått over til å være mote.⁴ Dette kommer tydelig frem i korsettannonser i perioden fra rundt 1870-1914 hvor antall illustrasjoner og kvaliteten på dem øker. Dette har blitt sett på i Sverige, Storbritannia og USA. I Norge derimot har korsettannonserne ikke blitt brukt som noen historisk kilde. Slik som Gro Hagemann og Hilde Sandvik skriver i innledningen til «Med Kjønnsperspektiv på Norsk Historie», har kvinnehistorie en tendens til å ende som «et supplement» til «den store samfunnshistorien».⁵ Spesielt innenfor økonomisk historie har historieskrivingens perspektiv pasifisert kvinnens rolle. Denne oppgaven har som mål å ta i bruk korsettannonserne som et virkemiddel for å komme nærmere på kvinnen i et voksende forbrukersamfunn og se på om korsettannonserne kan brukes til å skape et bilde av korsetters plass i det norske samfunnet, dets bruker og forbruker. Likhetene mellom nittende og tjuende århundrets korsettannonser gjør at man kan bruke moderne reklameanalyse som resulterer i at korsettannonserne kan bli sett på som viktige dokumenter innenfor sosialhistorien og seksualitet generelt, og da kvinnelig seksualitet spesielt.⁶ Oppgaven omfavner flere forskningsspørsmål; Kan man gjennom korsettannonser se om kvinnen hadde en aktiv eller

¹ Munch-Møller 2015: 31

² Ibid: 31

³ Summers 2001: 195

⁴ Runefelt 2019: 176

⁵ Hagemann et al. 2020: 14

⁶ Summers 2001: 173

passiv rolle som forbruker i det norske samfunnet mellom 1880-1914? Er korsettreklamer forløperen til seksualisering og objektivisering av kvinner i offentlige publikasjoner? Kan korsettreklamene gi et bilde på norsk næringsliv og konkurranse i perioden 1880 til 1914?

1.1 Struktur

For å svare på forskningsspørsmålene tar oppgaven først for seg hva som allerede har blitt skrevet om korsetter og korsettreklamer i utvalgt litteratur, med hensyn til oppgavens størrelse og tidsomfang, hentet fra Sverige, Storbritannia og USA. Norsk forskning på tema vil også bli sett på, tilross for fraværet av korsettreklamer. Deretter er oppgaven delt opp i to deler basert på analyseform. Den første analysen er gjort ved kvantitativ metode som gir en generell oversikt over korsettreklamenes utvikling i perioden 1880 til 1914. Resultatene i denne delen setter grunnlaget for den kvalitative analysen. Den kvalitative metoden går nære inn på spesifikke korsettreklamer og behandler dem som historiske kilder som kan skape et bilde av en liten del av hverdagen til en norsk kvinne. Deretter vil resultatene i både den kvantitative og kvalitative analysen bli diskutert i henhold til forskningsspørsmålene.

1.2 Metode

Reklame som historisk kilde har vært lite brukt, til tross for at det inneholder både visuell og verbal informasjon. Selv om det virker noe søkt, kan man forsøke å analysere en reklame ved bruk av levning og beretning. Som levning kan en avisreklame både fortelle oss om produksjonsprosessen til reklamen og omstendighetene den ble brukt, selv om reklamen i seg selv ikke sier noe om det.⁷ Ved bruk av søkeordet «corsetter» kommer det 23 520 resultater Nasjonalbibliotekets digitale avisarkiv.. For å gjøre kildematerialet mulig å gå igjennom tar analysen for seg Trondhjem Adresseavis, Oslo Aftenposten og Social-Demokraten for å skape et relativt representativt bilde av korsettreklamer publisert i perioden 1880-1914 som ender opp med ca 2345 antall reklamer. Korsetter har blitt skrevet med både «c» og «k», men i perioden oppgaven omfavner er «c» mye hyppigere brukt. Den kvantitative metoden vil vise til den generelle utviklingen av antall reklamer og kan bidra til å tolke hvorvidt det skjer en endring og peke til andre hendelser i samtiden som kan påvirke korsettreklamene. Analysen vil også gi en visuell fremstilling mengden korsettillustrasjoner som ble tatt i bruk og hvorvidt pris var et faktum i reklamene. Den kvalitative metoden brukes for å gå nærmere på spesifikke reklamer. Reklameanalysen vil baseres på samme fremgangsmåte som Leigh Summers fra boken hennes «Bound to Please» kapittel 7 der hun tar for seg tolkninger av

⁷ Myrvang 2005: 61

hovedsakelig illustrasjonene. Kritikkk av Leigh Summers «Bound to Please» er mange, dog mange refererer til boken som en sekundærkilde. Inkluderingen av kapittel syv fra boken hennes i oppgaven begrunnes av to årsaker. For det første har Summers vært med på å forme den moderne korsettdebatt og hennes aktive bruk av korsettreklamer åpner for sammenlikning med norske korsettilustrasjon. For det andre har flere av de andre primærkildene i teoridelen inkludert boken i sin bibliografi. Den vil også anvende historiske begreper som levning og beretning slik Christine Myrvang oppfordrer som en øvelse for å undersøke reklamer. Gjennom hele analysen vil komparativ metode bli brukt for å plassere Norge i forhold til utviklingen i Sverige, Storbritannia og USA.

2 Teori

2.1 Den glemte historien

Det finnes ingen god statistikk over handelsnæringen i Norge under den industrielle revolusjon. Historikere har vært mer opptatt av produksjon fremfor hvordan varene ble omsatt.⁸ Dette er spesielt fremtredende når man ser til kvinnelig kleshistorie og dets utvikling, både nasjonalt og internasjonalt. I artikkelen «The corset and the Mirror. Fashion and domesticity in Swedish advertisements and fashion magazines, 1870-1914» fra 2019 innleder Leif Runefelt med at motehistorie i Sverige har vært et nedprioritert felt for historikere som har ført til hull i hva vi vet om forbrukermønster for ulike grupper i samfunnet i perioden 1870-1914.⁹ De gangene det har blitt tatt opp i forskning har det vært i sammenheng med «kvinnofrågan» og draktreformbevegelsen som fører til at klær og mote har blitt definert av disse bevegelsene.¹⁰ Runefelt presiserer at bevegelsene er viktig når mote diskuteres, men bevegelsene kan ikke være det eneste fokuset. Steele poengterer også at historikere har ofte kreditert draktreformbevegelse og kvinneverettighetsbevegelsen for at korsettbruken faset ut. Leigh Summers har også merket seg dette hullet i kvinne-og motehistorien i USA og Storbritannia.¹¹ Hun viser til den manglende akademiske analysen av kvinner i 1800-talls reklamer og ser derfor til kunstfeltets analyser av illustrerte kvinner fra samme periode. Kvinner i kunst og korsettreklamer, argumenterer hun, fremmer de samme verdier. Kvinnelig nakenhet var dominerende i 1800-talls kunst med kvinnelige objekter, den nakne kvinne representerte et kunstideal, skjønnhet og rettferdighet.¹²

2.2 Den polariserte korsettdebatten

Korsetter er lite diskutert i akademia, og når det først diskuteres omhandler det somoftest hvorvidt korsettet var et onde eller gode for kvinnen. Både Valerie Steele og Rebecca Gibson vektlegger at dagens gjenfortelling av korsettets bivirkninger er basert på myter. I teksten *The Corset: A Cultural History* introduserer Valerie Steele leseren med dagens generelle oppfatning av fortidens korsettbruk, ofte preget av overdrivelse eller falske sannheter.¹³

⁸ Sandvik 2018: 118

⁹ Runefelt 2019: 169

¹⁰ Ibid: 170

¹¹ Summers 2001: 186

¹² Summers 2001: 186

¹³ Steele 2001: 71

Korsettet har blitt beskyldt for mange sykdommer og plager, men Steele stiller spørsmålet; hvor skadelig var korsettbruk? Antikorsettlitteratur fra sent 1800-tallet tidlig 1900-tallet argumenterte med at korsettet var like skadelig som onanering og konsumering av alkohol.¹⁴ Dog mange av beskyldningene lagt på korsettet er falske eller overdrevet, understreker Steele at korsettbruk bidro til noen helseproblemer, men at det er viktig å være realistiske til hvilke problemer det var. Moderne medisin har konkludert med at korsettbruk hadde lite å gjøre med de skadene det ble beskyldt for å ha påført.¹⁵ Rebecca Gibson velger selv å bruke bioarkeologiske bevis for å utfordre det vi allerede vet om korsettbruk. Ved bruk av skjeletter fra gravplassen St. Brides Lower Churchyard, bombet i 1940, utfordrer Gibson ulike myter rundt korsettbruk. De gravlagte der kom fra de fleste sosiale klasser i London, men majoriteten var middel-klasse eller lav arbeiderklasse. Gibson kritiserer hvordan tidligere forskning på tema har lagt stor vekt på skriftlige kilder fra samtiden, de aller fleste produsert av menn, fremfor eksisterende levninger.¹⁶ Tar man myter som blindt fakta reduserer man kvinnen til en skjør skapning. I det engelske språket brukt i vår egen samtid stammer mange av måtene å prate om en kvinne fra bruken av korsettet. Et skifte i hvordan vi forstår bruken av korsett kan endre hvordan man prater om kvinner i dag. Gibson presentere tre muntlige fraser som ofte blir brukt i dag; Someone is too tight-laced, they should loosen up og acting hysterically.¹⁷ Den polariserte debatten som det som oftest omhandler om når det kommer til studie av korsetter har en tendens til å bruke illustrasjoner fra korsettreklamer uten å nødvendigvis gå dypere i hvilken funksjon korsettreklamene og illustrasjonene hadde for forbrukeren.

2.3 Korsettreklamer som historiske kilder

Å bruke korsettreklamer som historiske kilder har blitt gjort i USA, Storbritannia og Sverige. Summers baserer sin analyse av korsettillustrasjoner på kunst da dette er et akademisk felt som har over lengre tid analysert damer i ulike fremstillinger. Populariteten av greske og romerske statuer, spesielt statuer av nakne kvinner, gjorde nakenhet i kunst og reklame akseptert.¹⁸ Susan K. Freeman har rettet noe kritikk mot Summers «Bound to Please» kapittel 7. Freeman trekker frem at Summers tar etter andre feministiske teoretikere og ender med å analysere illustrasjoner etter dagens fortolkning fremfor å analysere og tolke illustrasjoner fra

¹⁴ Steele 2001: 74

¹⁵ Ibid: 74

¹⁶ Gibson 2020: 2-3

¹⁷ Ibid: 211

¹⁸ Summers 2001: 187

deres samtid.¹⁹ I sin kritikk trekker også Freeman frem bruken av en reklameillustrasjon som blir brukt til å fremme to motsigende tolkninger. I et avsnitt bruker Summers en illustrasjon fra en korsettreklame for å vise til hvordan den fremmet kvinnelig karriereambisjoner. Senere i samme kapittel blir den samme illustrasjonen brukt for å illustrere «the male gaze».²⁰ I sin artikkel viser Runefelt hvordan fremstillinger av korsett i motemagasiner påvirker hvordan korsettreklamene utvikler seg i avisene. Runefelts studie av korsettreklamer tar for seg deres utvikling i Sverige i perioden 1870 til 1914. De tidligste eksemplene fra cirka 1870 er enkle, informative reklamer uten illustrasjoner og utvikler seg til reklamer med mer omfattende illustrasjoner. Han bruker de ulike reklamene for å skape et bilde av hvordan korsettmarkedet var.²¹ I artikkelen blir det presisert at det skjer en endring i reklamene i tiåret før første verdenskrig.²² Korsettreklamene utviklet seg fra ingen illustrasjon, deretter illustrasjon av et tomt korsett, videre en dame i ført korsett og i det første tiåret av 1900 inkluderte reklamene store illustrasjoner av poserende damer i korsett. I både USA og i Storbritannia Dr. Warner Corset Firm revolusjonerte korsettreklamene. De var tidligst ute med å glamorisere korsettet og mange fulgte etter.²³ I Norge kan samme utvikling observeres med etableringen av Christiania Corsetfabrik som var tidligst ute med å illustrasjoners betydning for å fremme salg. Frem til da hadde korsettreklamer bestått av små diskre reklamer, noen ganger med enkle illustrasjoner. Med teknologisk utvikling innen trykkeindustrien ble korsettreklamene mer sofistikerte. Korsettreklamene publisert i den store offentlige presse fremmet ofte kvinnen i en idealisert innendørs tilværelse, noe som reflekterer tradisjonelle kjønnsfordommer og verdier.²⁴ Dette kan sees som en overgang der korsettet ikke lenger bare blir sett på som undertøy, men mote. Dette kommer fra *la Belle Époque*, en periode på slutten av 1800-tallet der undertøy ble laget for å se bra ut.²⁵ Denne endringen i mote har også blitt observert i Norge, med endringen vekk fra vepsetaljen.²⁶ De illustrerte korsettreklamene bestod av mange kulturelle retninger som for eksempel gresk og romersk mytologi eller referanser til bibelfortellinger. Etter hvert som sport og ulike aktiviteter ble mer utbredt

¹⁹ Freeman 2004: 196

²⁰ Summers 2001: 196-197

²¹ Runefelt 2019: 173

²² Ibid: 176

²³ Summers 2001: 178

²⁴ Summers 2001: 177

²⁵ Runefelt 2019: 176

²⁶ Munch-Møller 2015: 41

oppstod det illustrasjoner i korsettannonser som illustrerte damer på hest, sykkel eller som spilte tennis.²⁷

2.4 Korsettet og kvinnelig seksualitet

Korsettannonserne kan sees på som en tidlig objektivisering av kvinner i det offentlige rom, da det allerede fra 1880 ble publisert i de aller fleste offentlige publikasjoner.²⁸ Illustrasjonene kan tolkes som å ha vært for både kvinner og menn. På den ene siden dominerer “the female gaze”, men det kan også tolkes som «male wish fulfilment» fordi menn var som oftest forfatterne av kvinnelig representasjon i offentlige publikasjoner.²⁹ En undersøkelse om annonser produsert i både Storbritannia og USA mellom 1850-1900 viser hvordan det er en økning av seksualisering av korsettets bruker, spesielt på slutten av 1800-tallet.³⁰ Dette kan sees på to måter; for det første skal det merkes hvordan kvinnens kropp er tegnet, og for det andre hvilket rom hun står i. Noen av illustrasjonene i korsettannonser er svært like pornografiske bilder fra samme tid.³¹ Løst hår og armene holdt over hodet var en kjent posering innenfor pornografi, som kan også finnes i annonserne. Rommet kvinnen står i kan også tolkes som et symbol på hvor nær hennes private sfære betrakteren er. Denne fremstillingen av kvinner i korsettannonser kan sees på som en objektivisering og er eksempler på viktoriansk kvinnehat (misogyny)³² I dagens samfunn assosieres korsettet ofte med «tight-lacing»; å snøre inn korsettet så stramt som det lar seg gjøre for å oppnå minst mulig midje. I sin samtid ble «tight-lacing» sett ned på. Det ble ofte assosiert med fetisjer og et ønske om å tiltrekke vulgære menn. Steele understreker derfor at det er viktig å skille mellom dagligdags korsettbruk og «tight-lacing».³³

2.5 Korsettet i norsk historieskriving

Norsk historieskriving har hatt lite fokus på kvinners korsettbruk, og når det først diskuteres er korsettannonser som historiske kilder fraværende. I norsk forskning på teamet fremmer Munch-Møller i sin artikkel den borgerlige kvinnens lidelse ved aktiv korsettbruk og store deler av hennes forskning hviler på draktreformbevegelsen og kvinnesaker.

Draktreformbevegelsen fikk fotfeste i Norge da norsk kvinnesaksforening ble stiftet i 1884 og hovedfokuset ble kvinners helse. Bevegelsen løftet frem de skadene aktivt korsettbruk kan

²⁷ Summers 2001: 174

²⁸ Ibid: 174

²⁹ Ibid: 181

³⁰ Ibid: 198

³¹ Ibid: 201

³² Ibid: 207

³³ Steele 2001: 75

påføre kvinnen, annet svimmelhet, smerter i bryst og hode og forstoppelse med tilhørende hemoroider.³⁴ Bevegelsen var med på å skape reformdrakten i Norge, inspirert av både Bloomerdrakten fra USA og den svenske reformdrakten, den led dessverre under samme skjebne som sine forbilder og endret ikke det store motebildet. Likevel skal det merkes at det annonserer i norske aviser for reformcorsetter, og selv om reformdrakten ikke ble tatt i bruk var det flere kvinner som heller valgte reformcorsettet/reformlivet fremfor et vanlig korsett.³⁵ Munch-Møller står relativt alene om å skrive om korsettets historie og utvikling ved århundreskiftet. Artikkelen hovedfokus omhandler skifte i tanken om korsetter og hvordan man forsøkte å endre kvinners klesdrakt. Korsettreklamer blir ikke trukket inn som historiske kilder, så i norsk forstand ligger dem ganske urørt.

³⁴ Munch-Møller 2015: 32

³⁵ Ibid: 39

3 Korsettreklamers sammenheng med norsk økonomi og industri

Denne delen av oppgaven tar først for seg utviklingen av antall korsettreklamer i gitt periode for å se om det er en sammenheng med den økonomiske og industrielle utviklingen i Norge under samme tidsperiode. Deretter ser oppgaven på når illustrasjoner trer inn som et virkemiddel i reklamene og hvorvidt pris er oppgitt. Jeg har ikke funnet noen tilnærmet lik statistisk oversikt over en generell utvikling av antall reklamer fra de andre landene som har sett på temaet; USA, Storbritannia og Sverige. Det som oftest blir nevnt er at antall reklamer øker, uten at det er oppgitt noen spesifikk mengde eller visuell fremstilling. Til tross for at sammenlikning ikke er mulig er det likevel rimelig å anta at veksten også er i de andre landene.

3.1 Norsk politikk, økonomi og industri mellom 1870 til 1914

Norsk økonomi og industri går hånd i hånd. Den industrielle veksten i den andre fasen, mellom 1870 og 1905, førte med seg mer industriell fremstilling av ulike forbruksvarer som blant annet klær og aviser.³⁶ Til sammen er det om lag 2534 reklamer som annonserer for «corsetter» i de tre avisene lagt ut digitalt på nasjonalbibliotekets arkivsider. Grafen under viser antall reklamer fra 1880-1914. Den viser til en gradvis økning hele veien, men med topper og bunnpunkter. Økningen henger antageligvis sammen med den andre industrielle fasen der produksjonen av klær ble mer og mer gjort på fabrikker fremfor privat. Det er rimelig å anta at korsettet som produkt har med det blitt billigere og derfor som en forbruksvare blitt mer tilgjengelig for alle sosioøkonomiske klasser. Dette tilsier også økt etterspørsel og tilbud. Økt antall tilbydere vil tilsa økt antall reklamer for korsetter i norske aviser, som stemmer overens med Figur 1. I en europeisk sammenheng er Norge et middels industrielt land i 1900. Langt bak Storbritannia, et stykke bak Sverige og på linje med Danmark.³⁷ Norske kvinners næringsfrihet banet veien for økt likestilling og handlingsrom, og innen 1900 «var det mer enn to tusen selvstendige handelskvinner i norske byer».³⁸ I årene før 1870 opplevde man økonomisk oppgang, deretter gikk det nedover. Dette førte til at

³⁶ Sandvik 2018: 115

³⁷ Ibid: 115

³⁸ Hagemann et al. 2020: 263

produsenter måtte få folk til å kjøpe mer varer innenlands.³⁹ Det antas at den økte handelen førte til at markedene ble mer integrert, mer konkurranse og tettere kobling mellom tilbud og etterspørsel.⁴⁰ Runefelt konkluderer i sin tekst at de mange korsettreamene i Sverige er et uttrykk for den voksende moteindustrien, økt produksjon av tekstiler og konkurranse. Det norske markedet ser ut til å speile det svenske markedet i den forstand. Steele har også bemerket seg at under den andre halvdel av 1800-tallet økte bruken av korsett blant kvinner fordi den industrielle revolusjonen gjorde klesplagget mer tilgjengelig. Leigh Summers mener at korsettreamene sa mer om sosialkulturelle holdninger fremfor korsettene selv, og understreker at korsettets popularitet over lengre tid kan sees som et resultat av økende antall reklamer. Industrialiseringen har antakeligvis ført til høyere levestandard for folk flest.⁴¹ Mellom 1850 og 1913 steg det private forbruket i Norge fra 210 millioner kroner til 1355 millioner kroner. Dette tilsvarer en økning på tre til fire ganger per person.⁴² Økning av produksjon og omsetting i samfunnet førte til flere kvinner i lønnet arbeid. I større og større

³⁹ Myhre 2018: 200

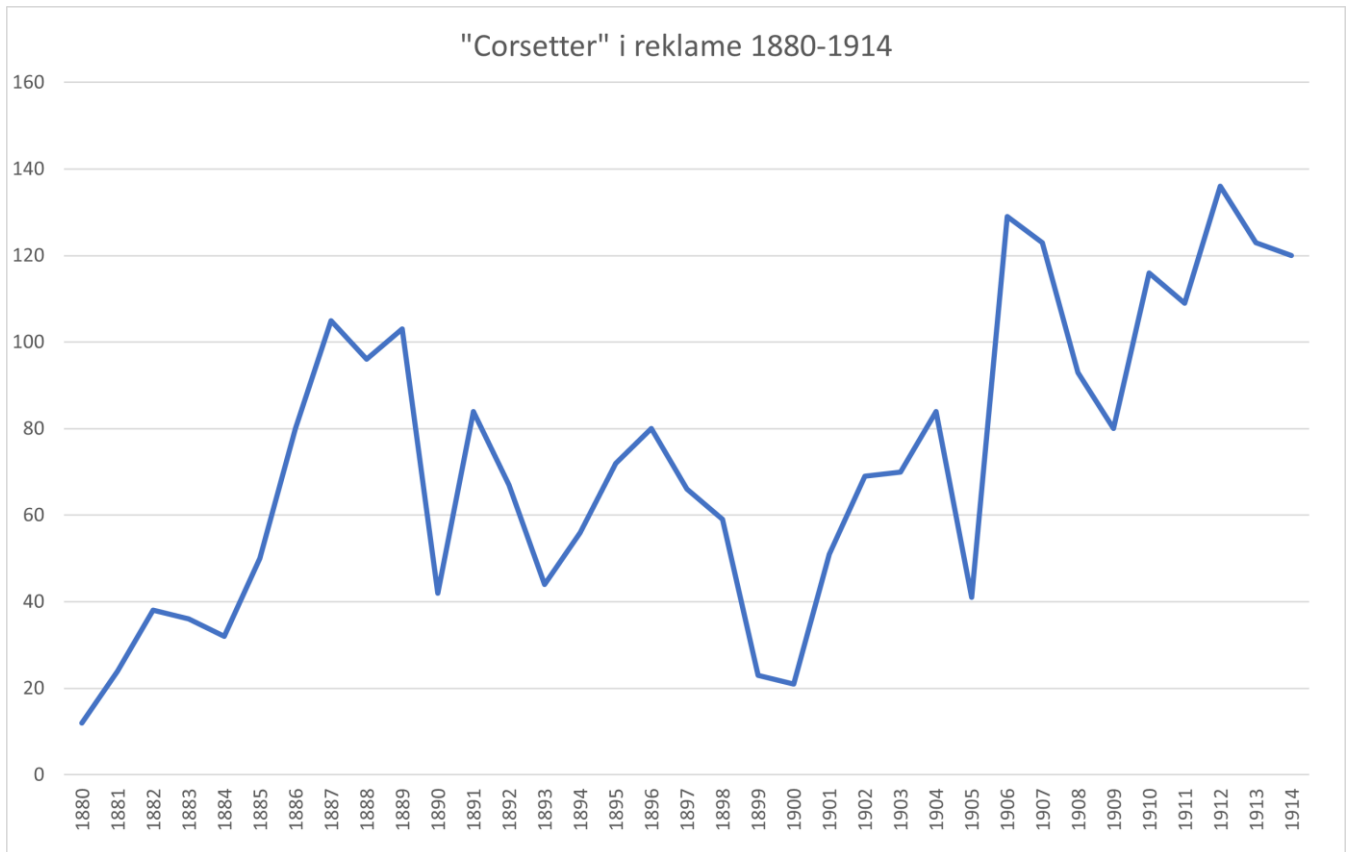
⁴⁰ Sandvik 2018: 118

⁴¹ Summers 2001: 173

⁴² Myhre 2018: 206

grad ble Kristiania viktigere for import og grossisthandelen, og det økte forbruket førte til at detaljhandelen ble mer spesialisert, spesielt i hovedstaden.⁴³

I samme periode gjennomgikk det norske politiske landskapet endringer. Fremveksten av økt



Figur 1 Graf over reklamer som selger "corsetter"

demokratisk deltakelse med utvidelsen av stemmeretten tredde i kraft i 1884.⁴⁴ I takt med demokratiseringen satte arbeiderene høyere krav, og fagforeninger som LO ble etablert.⁴⁵ Kvinner begynte også å bevege seg i større grad inn på arbeidsmarkedet, spesielt i tekstilindustrien.

For å kunne forstå de økonomiske mulighetene til kvinnen fra midten av 1800-tallet til tidlig 1900-tallet må man forstå utviklingen innen husholdningsøkonomien. Dagens historieforståelse går i retning av at industrialiseringen førte til at mannen satt som økonomisk og juridisk overhode i husholdningen.⁴⁶ Fremstillinger av husholdningsøkonomien viser

⁴³ Sandvik 2018: 118

⁴⁴ Myhre 2018: 256

⁴⁵ Sandvik 2018: 137

⁴⁶ Hagemann et al. 2020: 242

sjelden kvinnen som en økonomisk handlende person.⁴⁷ Som tidligere nevnt flyttet produksjonen av forbruksvarer, slik som klær, inn til fabrikkene. Dette var forbruksvarer som kvinnen selv hadde produsert. Som et resultat ble kvinnen ansvarlig for å planlegge og kjøpe inn varer som husholdningen behøvde.⁴⁸ Dette er interessant å merke seg når det kommer til hvem som er forbruker av korsettet. Ut ifra det som har blitt nevnt er det rimelig å anta at det er kvinnen som står ansvarlig for å kjøpe det inn. Likevel er det ved å analysere korsettreamene, både illustrasjoner og ordbruk, at det vil gi en forståelse for hvem som ble oppfattet eller ønsket som forbruker.

Det er to markante topper i Figur 1. Den første er i årene 1885 til 1889 og den andre er i 1906. 1906-toppen kan tenke seg å henge sammen med kroningen av dronning Maud i 1906. Utenlandsk innflytelse på korsettmarkedet er sterkt fremtredende, noe oppgaven kommer til å gå litt nærmere på senere. Maud som en engelskfødt dame som trer inn som den første norske dronningen etter unionsoppløsningen med Sverige har antageligvis vært et moteforbilde for mange, spesielt de øvre sosiale klassene. På avbildninger av henne, slik som i Figur 2, kan man se at hun bruker korsett for å oppnå ønsket silhuett. Det økte fokuset for illustrerte reklamer kan ha vært et forsøk på å selge flere korsetter til damer som nå så opp til den nye norske dronningen.

En sammenlikning mellom reklamer for «corsetter» og samlet antall aviser tilgjengelig på

Nasjonalbibliotekets digitale arkiv viser begge grafene til en økning fra startår til sluttår. Frem til ca 1903 har samlet antall aviser hatt en stø og gradvis utvikling i opplag, dog med noen variasjoner. Opplagstallene får en dupp mellom ca 1903 til 1908 og en liten nedgang fra 1911. Den veldig markante opp- og nedgangen i Figur 1 kan antageligvis forklares av to årsaker. For det første kan det være grunnet kildeutvalget som eksisterer i dag. Hvilke aviser med hvilke reklamer som mangler kan utgjøre at vi i dag sitter igjen med færre reklamer enn det det



Figur 2 Dronning Maud avbildet av ukjent fotograf, 1906. Royal Collection Trust: Queen Maud of Norway (1869-1938) c. 1906. RCIN 2807480. Hentet fra <https://www.rct.uk/collection/2807480/queen-maud-of-norway-1869-1938>

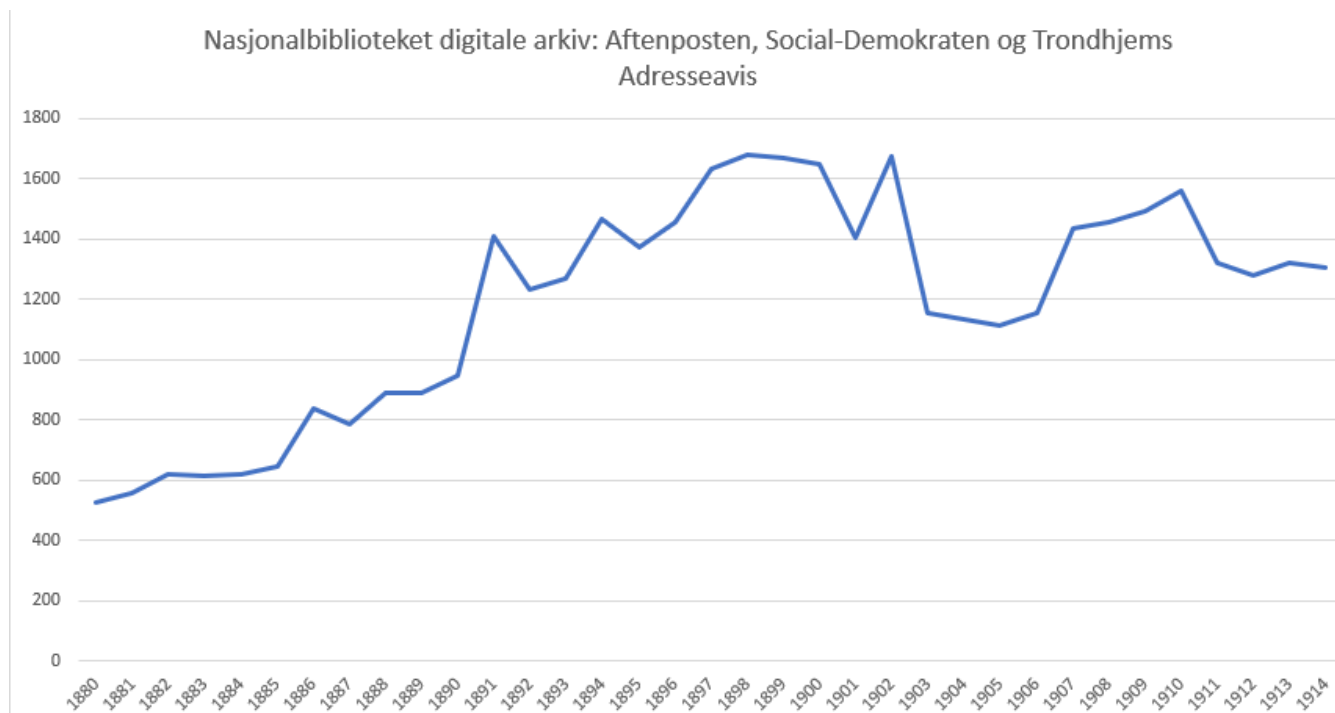
⁴⁷ Hagemann et al. 2020: 248

⁴⁸ Ibid:248

faktisk eksisterte. For det andre kan det tenkes at det ikke har blitt annonsert reklamer like jevnt hvilket fører til en ujevn graf. En forandring i stavemåte kan være årsaken til at antall reklamer ikke øker i 1912. Dersom man legger inn «korsetter» fremfor «corsetter» kommer det mange resultater opp etter 1912. Så til tross for at grafen har en nedgang er ikke det gitt at det har blitt publisert færre korsettreklamer.

3.2 Bruk av illustrasjoner

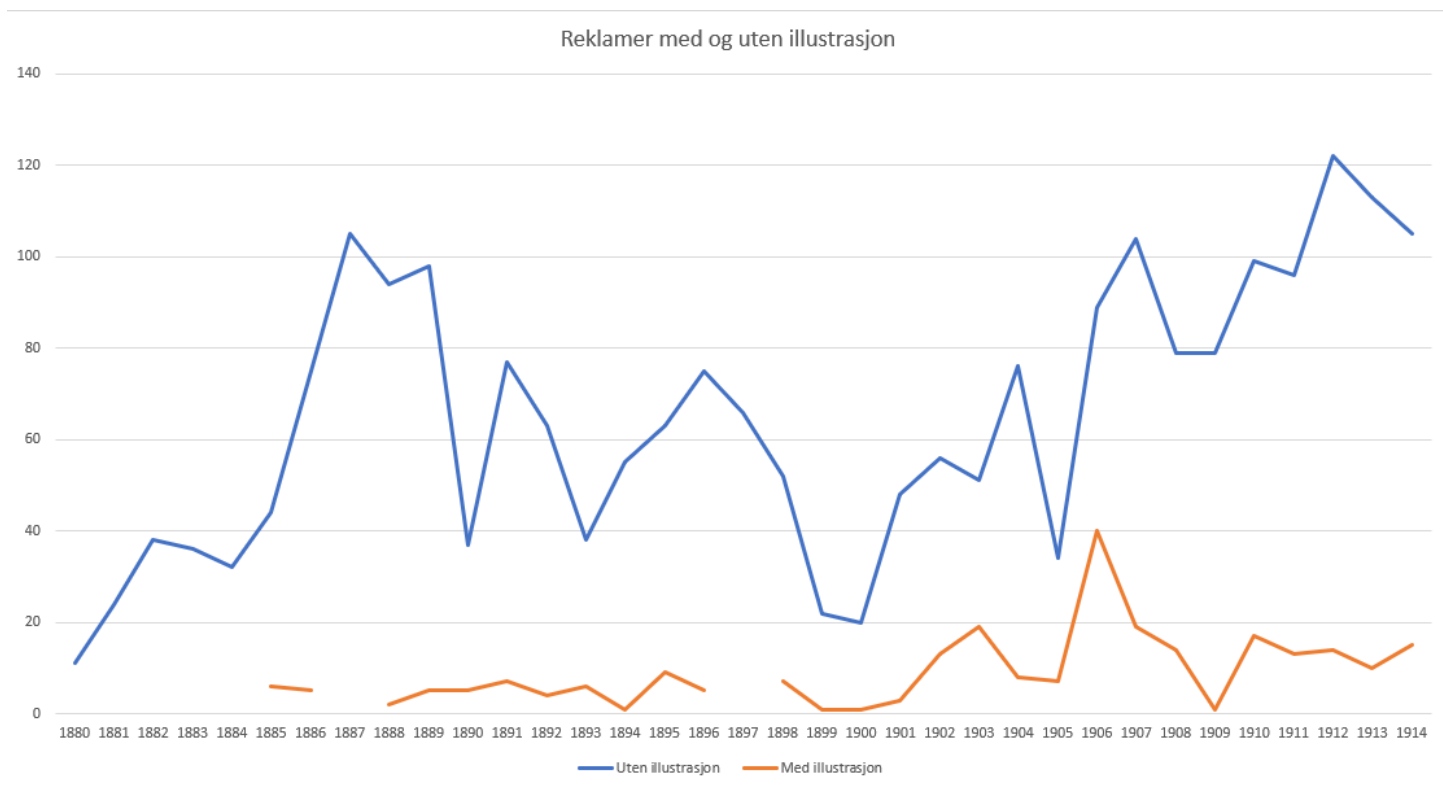
Hvorvidt reklamene inneholder illustrasjoner, har også blitt registrert. Illustrasjonene er viktig



Figur 3 Samlet oversikt over Aftenposten, Social-Demokraten og Trondhjems Adresseavis

å merke seg av tre ulike årsaker; For det første har illustrasjoner spilt en viktig rolle i reklameanalyse og tolkningsarbeid gjort i utlandet. Både Runefelt, Steele og Summers har brukt illustrasjoner. For det andre er det rimelig å anta at når illustrasjoner dukker opp mer frekvent i reklamene har selger spesialisert seg, dette kan tolkes som et bilde på næringslivsutvikling. For det tredje kan illustrasjoner fortelle oss om hvem som er tenkt forbruker.

Sammenliknet er det de reklamene uten illustrasjon som dominerer, og det de som er hovedvekten til hvordan grafen i Figur 1 beveger seg. I 1898 begynner antall reklamer med illustrasjoner å bli mer jevnlig og følger tilnærmet samme mønster som reklamene uten illustrasjoner. Året som skiller seg noe ut er 1906 der antall illustrasjoner får en høy vekst.



Figur 4 Samlet alle tre aviser skilt mellom det er illustrasjon eller ikke i reklamen

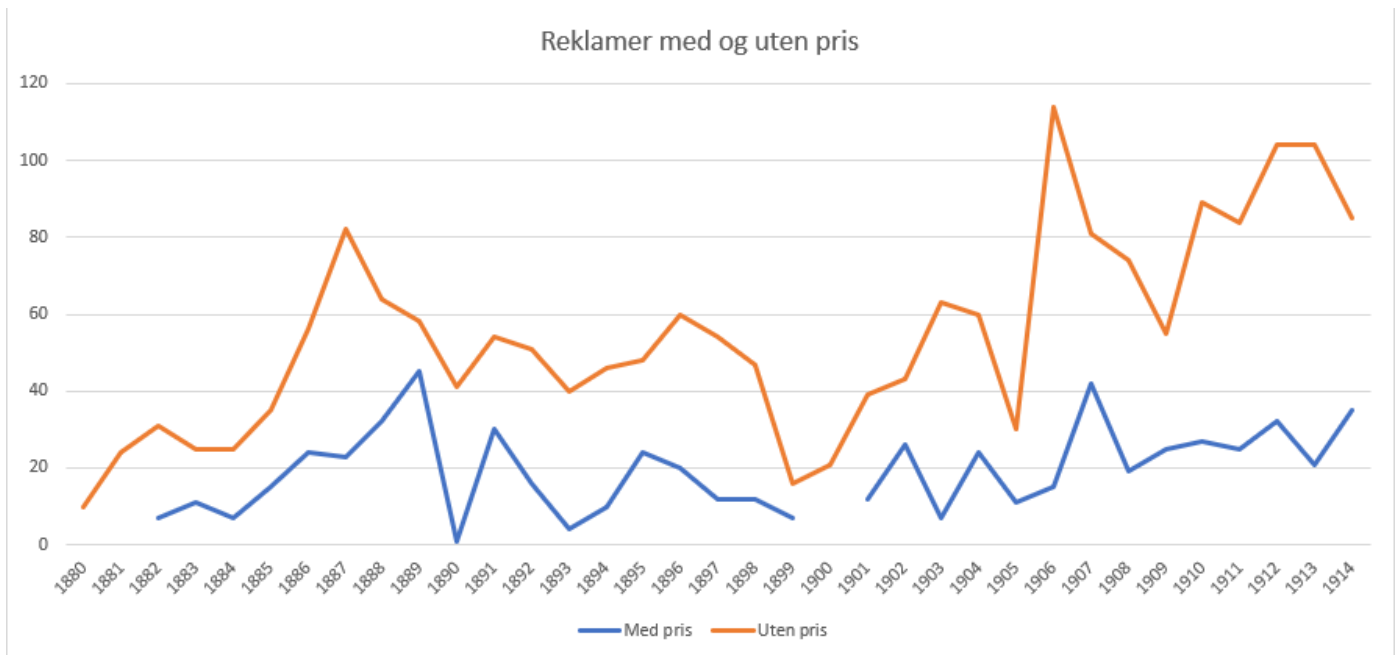
1906-toppen av reklamer uten illustrasjon er mindre markant enn 1906-toppen i Figur 1. Dette kan igjen ha sammenheng med dronning Mauds kroning, hvor illustrasjon har blitt brukt som et visuelt virkemiddel for å drive frem salg.

Ved en sammenlikning av antall illustrasjoner i reklamer publisert i Aftenposten og Social-Demokraten er det prosentvis flere illustrasjoner i førstnevnte enn det er i sistnevnte. Av alle reklamene i Aftenposten inneholder 13 % av dem illustrasjoner. I Social-Demokraten er det bare en av 218 reklamene som inneholder illustrasjon. Dette antyder til at det er to ulike kundesegmenter som leser de to ulike avisene. Aftenposten er mer rettet mot de som ønsker å se illustrasjoner og følge hva som er nytt på markedet. De som velger å kjøpe Social-Demokraten har ikke et like stort fokus på det visuelle i reklamen.

3.3 Pris

Pris er også et aspekt som kan forklare noe om kundesegmentet. Likevel er det påfallende hvor mange reklamer som ikke oppgir pris. Dette skal ikke misforstås som at pris ikke blir nevnt overhode. I de aller fleste reklamene der direkte pris i kroner og ører ikke er oppgitt står det som oftest at prisen er billig eller at korsetter selges til lav pris. Reklamens utforming har liten betydning om pris blir oppgitt eller ikke, enten den er med eller uten illustrasjon eller at forretningen annonserer for flere varer. Salg og nedsatte priser oppgir som oftest

prosentenheten korsettprisen har blitt satt ned med, ikke alltid hva prisen har blitt satt ned til. Forretninger som tilbyr flere varer setter også opp lister over gaveforslag til enten konfirmasjon eller jul hvor «corsetter» ofte er på listene. Her er det også sjelden at pris blir oppgitt eller nevnt som en faktor i det hele tatt. For både reklamer med og uten pris oppgitt følger grafen et jevnt mønster. Slik som med illustrasjoner, er det flest reklamer som ikke oppgir noen pris.



Figur 5 Samlet oversikt over alle tre aviser skilt mellom det er oppgitt pris eller ikke

Ved en sammenlikning av de to Oslo-avisene kommer det opp en forskjell over hva som blir vektlagt av viktigst for å vinne kunden. Hos Oslo Aftenposten inneholdte 28% prosent av alle annonsene en prisoversikt for utvalgte korsetter. De resterende 72% hadde ingen informasjon om pris, eller bare oppgitt at korsettene selges til en billig pris. I Social-Demokraten inneholdte 36% av annonsene en oppgitt pris. De resterende 64% hadde som Aftenposten ingen informasjon om pris, eller at korsetter selges til en billig pris. Det skal merkes at de store varehusene slik som Steen og Strøm eller spesialforretningene slik som Christiania Corsetfabrik ikke til vanlig annonserte i Social-Demokraten, men ved årlige salg satt de inn reklamer i avisen. Det er derfor rimelig å anta at man tilpasset reklamene til den

sosioøkonomiske gruppen som leste hver avis, og at de som leste Social-Demokraten var mer prisbevisst.

3.4 De tre mest frekvente reklamene

Som nevnt i økonomi og industri i Norge mellom 1870-1914 påpeker Sandvik at den økte industrialiseringen førte til mer spesialisering innenfor detaljhandelen, spesielt i Kristiania. Denne utviklingen kan sees i reklamene publisert på slutten av 1800-tallet. Christiania Corsetfabrik ble etablert i november 1892 og åpnet dørene for første gang desember samme år. En av de tidligste reklamene for Christiania Corsetfabrik

ble publisert i Oslo Aftenposten 11 desember 1892, Figur 6. Som nyetablert spesialforretning tar Christiania Corsetfabrik i bruk illustrasjoner som et virkemiddel for salg, noe de gjør gjennom hele den gitte perioden. Flertallet av reklamene for «corsetter» er annonsert fra utsalgssteder som ikke er spesialiserte og selger mange ulike varer. I de tilfellene forekommer det svært sjeldent illustrasjoner av korsetter. Figur 7 er en reklame publisert i Social-Demokraten 15.

mars 1894 og er et godt eksempel på hvordan mange av reklamene var utformet. Ofte bruker forretninger annonser/reklamer i avisene for å opplyse om at de har fått inn korsetter eller setter ut en annonse for å

A La Taille Elégante.
Nyeste Etablissement.
 Under Firma
Christiania Corsetfabrik
 aabnes medio December hersteds
 7 Storthingsplads 7 (tille Grændsegade) et Udsalg en gros og en detail af Corsetter saavel af eget som bedste udenlandske Fabrikat.
Eneste Specialforretning i Norge.
 Kun bedste Façons. Aldmæerket Fabrikat.
 200 forskjellige Façons fra Kr. 1 til Kr. 40 og høiere Priser havesteds paa Lager i Taillevidden fra 46-90 ctm.
 Bestillinger efter Maal. Reparationer prompt og billig.
Samtlig Specialiteter som Corsetter for korpulente Damer, Rygholder for Børn og unge Damer, Amme-Corsetter, Omstandscorsetter, Ride-Corsetter, Strikkede Corsetter.
Universal Mavebælter patenteret efter Lægeanordning.
 Separat Prøveværelse.
 Bestillinger til Udvalg ogsaa udenbys udføres prompt.
 For Videreforhandlere Fabrikpriser.
 De ærede Damer indbydes høiligst til at besøge mit Udsalg for at sikre sig opmærksomste Betjening.
Christiania Corsetfabrik
 L. Levy.

Figur 7 Tidlig korsettreklame fra Christiania Corsetfabrik. Aftenposten 11. desember 1892. Hentet fra <https://www.nb.no/items/c763963212263187f2139b4c41ec09de?page=3&searchText=corsetter>

Corsetter:
Franske Corsetter
Universal-Corsetter
Congress-Corsetter
Sundheds-Corsetter.
Jacob Matheson.

Figur 6 Reklame fra Trondhjem Adresseavis 1897. Hentet fra <https://www.nb.no/items/b5fe17a51d8b1c62871b546925f12339?page=1&searchText=corsetter>

Godtkjøb!

Lærred	24 Ore pr. Mtr.
Stout	27
Bommes	25
Bolster	30
Lin Haandklædedreil	40
Møbeltoi	25
Sort og graa Mug	30
Corsetter fra	60
Dametroier	70
Herretroier	1.80
Snellegarn	7
Bendler	3

Opsyet Undertoi for Damer.
 Opsyet Undertoi for Herrer.
 Obs. Benyt denne enestaaende Godtkjøbsanledning.
Trygve Scheel.
 Akeregaden 43 til store Grændsegade,
 Hr. Blikkenslager Johansens Gaard første Dør om Hjørnet.

Figur 8 Reklame fra Social-Demokraten 1894. Hentet fra <https://www.nb.no/items/3424d27d37868a6f1198781a3c10a8fc?page=3&searchText=corsetter>

fremme ett av produktene de har. Med slike reklamer er det sjeldent med illustrasjoner. Figur 8 fra Trondhjem Adresseavis fra 26. september 1897 viser hvordan slike reklamer/annonser så ut. Reklametyperne i Figur 6, 7 og 8, med noen variasjoner, kan representere reklamelandskapet som er i norske aviser fra slutten av 1800-tallet til tidlig 1900-tallet.

Det kan derfor oppsummeres med at utviklingen av norske korsettreklamer ser ut til å ha fulgt trendene i næringslivet som oppstod i den andre industrielle fasen. Det økte antallet reklamer henger antageligvis sammen med økt tilbud og etterspørsel, som igjen har åpnet for spesialiseringer innenfor korsettindustrien. I de to Oslo-avisene er det tydelig at man annonserer for to ulike kundegrupper, fra ulike sosioøkonomiske klasser. Prosentvis er det flere illustrasjoner og mindre fokus på pris i Aftenposten sammenliknet med det som blir annonsert i Social-Demokraten.

4 Kvalitativ analyse av korsettreklamer i norske aviser mellom 1880 til 1914

Hvordan en reklame er utformet kan fortelle mye om hvem den tenkte forbrukeren av produktet er. Innenfor korsettindustrien er det mange tilbydere som alle sammen har hatt kunder. Arkiver over kjøp er enten ikke tilgjengelige/for mye for en oppgave av denne størrelsen eller så eksisterer de ikke lengre. Både Steele, Runefelt og Summers tok i bruk korsettreklamer og analyserte dem for å danne teorier om hvem forbrukeren var/ hvem de forsøkte å appellere til. Ved kvalitativ analyse av korsettreklamer fra det norske marked, blir det mulig å sammenlikne hvorvidt de samme salgsteknikkene er blitt tatt i bruk på tvers av landegrenser og om hva det sier om den norske kvinnens forbrukermuligheter.

4.1 Det tabubelagte korsettet?

**Som nyttige og billige
Julepresenter**

anbefales for

Damer:	Herrer:	Børn:
Sort & coul. Kjøletøier Klæde & Cheviot, Schawls, Silketørklæder, Uldtørklæder, Striktørklæder, Jerseyliv, Vester, Uldtrøier, Vanter, Skjorter, Forklæder, Corsetter.	Uldtrøier, Benklæder, Kraver, Snipper, Slips, Skjærf, Halsetørklæder, Buxesøler, Lommeterklæder, Paraplyer, Galoger.	Forklæder, Lommeterklæder, Kraveterklæder, Huer og Veste Galoger, Vanter, Bornekraver, Uldskjorter, Uldkutter og Kjoler m. m. m.

For Huset: Lærreder, Bommesler, Støt, Dække-
toier, Gardintøier, Portiører, Bord-
tæpper, Sengetæpper, Uldtæpper, Vattæpper, Gulv-
tæppetøier og Gulvtæpper, Sofatæpper, Dørmatter,
Linoleum m. m. i

største Udvalg og billigste Priser hos

P. M. Engebretsen,
1ste & 2den Egt., Hjørnet af Akersgd. & Grøndsen.

Figur 9 Forslag til julepresanger. Nederst på listen for damer er korsetter et forslag. Aftenposten 1902

Det er rimelig å anta at korsettet, slik som annet undertøy, kunne bli oppfattet som noe tabulagt i offentlig presse. Reklamene fra samtiden viser derimot til det motsatte; For det første er det langt flere reklamer i avisene for korsetter enn det er noen andre undertøy. Samme tendenser er å finne i både USA og Storbritannia. Summers trekker frem at det ikke er funnet noen skriftlige kilder på hvordan offentligheten reagerte da man begynte å illustrere korsettreklamer, men det er tydelig at korsettreklamer ble mottatt annerledes enn annet kvinnelig undertøy.⁴⁹ For det andre blir korsett lagt inn på gavelister for jul og konfirmasjoner som en passende gave for en dame. Lister, som den i Figur 9, dukket hyppig opp i spesielt Aftenposten gjennom

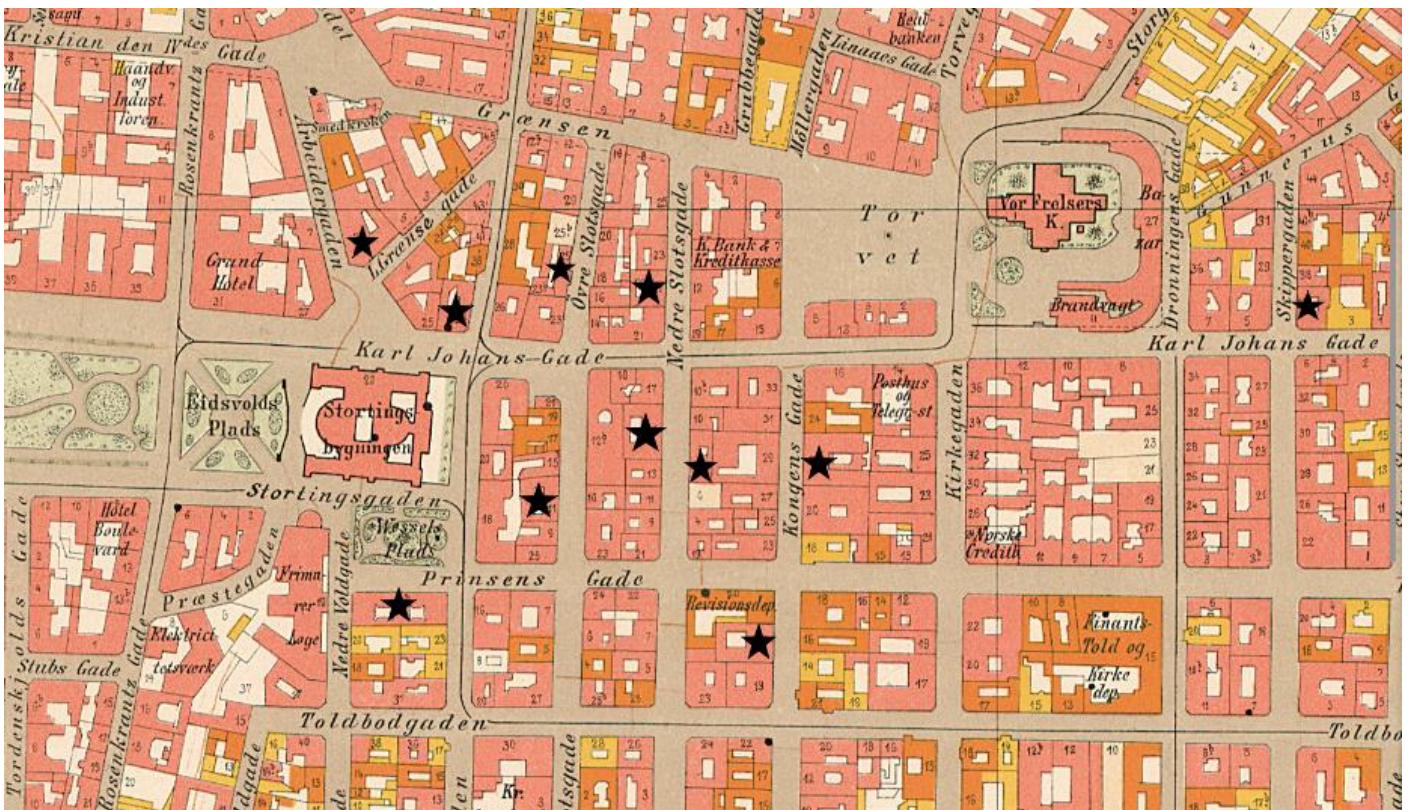
hele perioden. Reklamen i Figur en har listet opp korsett som et gavealternativ til damer på lik

⁴⁹ Summers 2001: 178

linje med vanter. At kjøp av korsetter ikke virker spesielt tabubelagt åpner for muligheten at både menn og kvinner kan tenkes som forbrukere.

4.2 Kart, forbruker og tilgjengelighet

Dog ikke alle reklamene inneholdte en adresse, har noen av annonsørene skrevet det inn i sine reklamer. Figur 10 er et kart over Kristiania fra 1900 der hver av stjernene markerer et utsalgssted hentet fra adresser i Aftenpostens korsett-reklamer fra tidlig 1900-tallet. Deres beliggenhet bygger under teorien om at korsettet ikke ble sett som et tabubelagt produkt. Kartet viser også at både menn og kvinner hadde god tilgjengelighet til en forretning som selger korsetter, de aller fleste butikkene hadde en viss nærhet til Kristianias hovedgate Karl Johans Gade. Kartet illustrerer også hvilken sosioøkonomisk klasse som annonsørene forsøker å selge til. Med utsalgstedenes beliggenhet er det rimelig å anta at dette er områder i Kristiania der øvre middelklasse og oppover handler. Spesialforretningen Christiania



Figur 10 Kart over Kristiania 1900. Hver stjerne markerer utsalgssted for butikker med korsetter rundt tidlig 1900-tallet. Hentet fra Oslo kommune Byarkivet. <https://www.oslo.kommune.no/OBA/kart/1900/index.html>

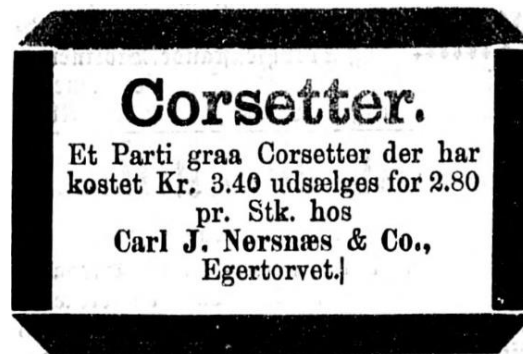
Corsetfabrik er en av de markerte forretningene. Plassert i den store hjørnebygningen i Lille Grensensgate 7 er det rimelig å anta at det var en iøynefallende butikk for de forbigående.

4.3 Norske illustrasjoners utvikling; de fire faser

Norske korsettreklamer har utviklet seg i 4 trinn. Først var reklamene små og informative, ofte fortalte reklamen om at forretningen selger korsetter av flere typer, eller at et nytt parti korsetter har ankommet butikken. Noen la også ut annonse i avisen for å formidle til potensielle kunder at korsetter var nå til nedsatt pris. Det er ikke noe fokus på mye markedsføring, eller hvilket merkenavn korsettene går under. I Trondhjem Adresseavis er en av de tidligste reklamene fra 1891, Figur 11, en opplysning om at nye korsetter har ankommet.



Figur 12 Korsettreklame Trondhjem Adresseavis 8. november 1891. Hentet fra <https://www.nb.no/items/ac758502b497761ba54bd0cd2c18bdc1?page=1&searchText=corsetter>



Figur 11 Korsettreklame Aftenposten 28. april 1880. Hentet fra <https://www.nb.no/items/14e9cae868084d3a67e940bdbf4c82d6?page=3&searchText=corsetter>

Aftenposten, som er utgitt i Kristiania, var allerede godt i gang med å publisere annonser for korsetter. Figur 12 ble publisert i Aftenposten 1880 og er av samme stil som reklamen fra Adresseavisa. Begge to er typiske eksempler på tidlige korsettreklamer, dog Aftenposten er tidligere ute med utvikling generelt. Samme observasjon

har også blitt gjort i Sverige. Leif Runefelt viser til at de tidligste korsett-reklamene var som oftest små, enkle og informative, og inneholdte svært få markedsføringsteknikker.⁵⁰

Etter hvert begynte enkle illustrasjoner av tomme korsetter å dukke opp i ulike

korsett-reklamer. De enkle illustrasjonene viste korsetter som stod oppreist av seg selv og gir en illusjon av hvordan korsettet vil sitte på og bidra med forming av kroppsfasongen. Det tidligste eksempelet fra 1880 og publisert i Aftenposten 12. mars 1880, Figur 13.

Reklamens innhold er ikke noe mer informativt sammenliknet med de uten illustrasjoner.

Illustrasjonen fungerer som et blikkfang for leseren av avisen, den enkle illustrasjonen gjør at annonsen skiller seg litt ut fra de mange illustrasjonsløse annonsene den

står ved siden av. Den første illustrerte korsett-reklamen i Sverige er fra 1867. Illustrasjonen er av samme stil som den norske; et tomt og stivt korsett.



Nyt!

Corsets hvide og graa i alle No. samt Mechanics for Corsetter hos
Johs. Falkenberg.

Figur 13 Første illustrasjon, Aftenposten 12. Mars 1880. Hentet fra <https://www.nb.no/items/71e60d50bb00b77dc59cf56762904579?page=3&searchText=corsetter>

<p>Total Realisation. Paa Grund af Ophor med min Forretning selges hele Varebeholdningen til betydelig nedsatte Priser. Kjøleskier fra 0,17 Øre Alen. Filtkjortier fra Kr. 2,80. Adolph de Lemos, Carl Johansgade 27, Brannbanis Gaard. Butikken er tilleie.</p>	<p>50 Øre. Ryper 50 Øre. Et Parti extra gode Ryper, læns lidt blødt, selges à 50 Øre Stykket hos Jensen & Co., Torvegaden 5 a, mellem Torveens.</p>	<p>No. 7, Iste Etage. Sol. 4 Støffer, Sjuffen, Wigtkammer etc. tilleie fra Baaren i 2den Stog, Østergaardens 2, ligesom Søstergaards. Bed Bygde Et Iffent "Bilskov", 7 minuter af fra Stationen, er en bekvemmelighed på 8 a 4 personer med etan, adgang til bær og bærings vilig tilleie for familien eller det.</p>	<p>Dagsholder Petersen, Løstbørgen Nr. 20. Paa Drammensveien No. 3 bortleies fra April Fjrtietid d. A. en nyopudset Bekvemmelighed indeholdende 8 Værelser, Pigekammer og Kjøkken. Man henvendte sig til Advokaten T. E. B. Heiberg, Akersgaden No. 22.</p>	<p>Tjeneste ledig. For en ældre, stille Fige er en god Enepige-konkondition ledig til Vaaren. Exp. ansvar. For en noget øvet Betjent, belst fra Landet, er Plads strax ledig ved et Landhandler, et Par Timers Besog fra Christiansia. Billet mkr. "D. 100" nedlægges i Exp. inden Tirsdag.</p>
<p>Berst Lofot-Torff, 10 Ere Marken, udmerket god, hvidstøvet fra Høstet (selvstøvet) fraag eller Bangstov, og fremdeles brenst i frosten Tølfand i Remagenmer erholdes i Nords Is-Udsalg ved Siden af Dampfjffstent. Høstet (selvstøvet) fraag eller Bangstov, og fremdeles brenst i frosten Tølfand i Remagenmer erholdes i Behov og Bølling naar langt over den Slagte Torff, som i Høst Tølfand almindelig forekommer i Grevhøns. — Høstet (selvstøvet) fraag eller Bangstov, og fremdeles brenst i frosten Tølfand i Remagenmer erholdes i</p>	<p>Vand, Gas, Kloak Adolf S. Olsen Elvegaden 28. En liden Restbeholdning af Renstøve selges til nedsat Pris hos J. G. Johannessen, Skippergaden 17.</p>	<p>Et smukt og rummeligt Støffe er tilleie. Østergaardens Nr. 25. Portieren ansvar. En smuk Bekvemmelighed paa 6 Støffer m. m., frit beliggende til Sjuffen, er tilleie fra Baaren for nedsat Pris i Koster Dødsen Østergaard, Østergaardens Nr. 15. Støffe fra 12-2. 2 a elegant, stilis møblerede Støffer med Høden bærer Høstet, er fragt, med Copiering, vilig tilleie i øst Støffeborgens (Walleriibaugen). Støffer med H. H. Østern, Høstet af Carl Johans- & med Støffeborg.</p>	<p>Dygaden Nr. 8. 2den Stog til Østern, 4 Støffer, Høstet og Sjuffen, samt oppudst. Pris 250 Kroner. 3de Stog til Østern, 4 Støffer, Høstet og Sjuffen. Pris 400 Kroner. 4de Stog, 2 Støffer og Sjuffen. Pris 240 Kroner. Miner ledig til fra Baaren. Ansvar fra P. Schrøder sen. & Co. A. Skoler.</p>	<p>Volonteur. Ved en hævende Forretning er Plads ledig for en Volonteur. Billet mkr. "Kvik" nedl. i Exp. For en tro, snil og stift enepige er en god tjenste ledig til baaren. Exp. ans. En Dame, strik i Høstet (selvstøvet) fraag eller Bangstov, og fremdeles brenst i frosten Tølfand i Remagenmer erholdes i</p>
<p>Årsmøder i Nordre Voldgade 17. For Kurvagnere. Et Parti af Kurvagn, Støffer, Høstet, Støffer, Høstet, samt Høstet, er tilleie tilleie i Høstet (selvstøvet) fraag eller Bangstov, og fremdeles brenst i frosten Tølfand i Remagenmer erholdes i</p>	<p>Spisebord tilsalg. Et stort, smukt Spisebord, passende for en Restauratør, er billig tilleie. Munkedamsveien No. 57. En god Tullap er billig tilleie i Munkedamsveien 33 a, Solle Ek. tilleie. Fint Sætersmør</p>	<p>Nyt! Corsets hvide og graa i alle No. samt Mechanics for Corsetter hos Johs. Falkenberg. Et Parti udmerkede Potetes forhandles i Sættek paa 1/2, Tr. ved D. V. Blaauw & Co., Homanstov. Bomolie directe ankommen fra Messina anbefales fra Lager hos A. Høstet.</p>	<p>Bekvemmeligheder paa 2 a 3 Værelser paa Solsiden, fra 880-600 Kr. nærlig tilleie fra April Fjrtietid i Stogaden Nr. 31 ved Eieren, Kontorchef Lind. I Østergaardens Nr. 8, nær Stogaden, er strax eller fra Fjrtietid tilleie en oppudset og velindrettet Leilighed paa 8 rummelige Værelser, Pigekammer m. V. Portieren ansvar. Tilleie. En Leilighed paa 6 Støffer, Høstet, Høstet, Høstet og Sjuffen samt Høstet er fra Baaren tilleie i Høstet (selvstøvet) fraag eller Bangstov, og fremdeles brenst i frosten Tølfand i Remagenmer erholdes i</p>	<p>Tjenestesøgende. En ung, velbetalt Fige søger Tjeneste fra Høstet. Ansvar fra H. Høstet, Søstergaards 2ere 5 b. En ung, lærdig Fige fra Høstet, har i ca. 8 Maanedes har glimrende den fineste Høstet (selvstøvet) fraag eller Bangstov, og fremdeles brenst i frosten Tølfand i Remagenmer erholdes i En velbetalt yngre Handelsmand søger Ansvar paa et Kontor eller i Høstet. Tjeneste hos Peter Jensen, Torvg. 7.</p>

Figur 14 Illustrasjonens synlighet i avisen. Hentet fra <https://www.nb.no/items/71e60d50bb00b77dc59cf56762904579?page=3&searchText=corsetter>

Etter denne tidlige illustrasjonen tok det fem år før neste korsett-reklame med illustrasjon ble publisert. Det samme er å observere i Sverige, der den tidligste korsett-illustrasjonen var å finne i aviser et par uker etter første gang den ble publisert. Deretter tok det syv år før neste

⁵⁰ Runefelt 2019: 173

illustrerte korsett var å finne i avisene.⁵¹ Reklamene beholdte samme illustrasjonsstil med tomme korsetter, men flere annonser hadde blitt betydelige større. Den lille økningen av antall illustrerte korsettreklamer i norske aviser i 1885 er alle av samme annonsør, så selv om det er en liten økning tilsier det ikke at det er mange ulike forretninger som har begynt med illustrasjon i sine reklamer.

Den neste fasen av korsettillustrasjoner er fra sent 1890 til ca 1900, dog den har noen overlappning med den siste og fjerde fasen. Etter flere år med tomme korsetter begynte illustrasjonene å vise damer iført korsettene som det ble annonsert for. Igjen er det Aftenposten som er tidlig ute med å illustrere damer, og det er spesialforretningen Christiania Corsetfabrik som er tidligst ute. Deres første store reklame fra 1892, Figur 5, har både de tomme korsettene, men også to illustrasjoner av damer iført korsetter. Som Munch-Møller fastslår påvirker draktreformbevegelsen de korsettene som er til salgs, og flere av forretningene begynner å selge anti-corsetter eller reformcorsetter. Som nevnt gikk bevegelsen på tvers av landegrensen mellom Sverige og Norge, som også kommer til uttrykk ved illustrasjoner av nevnt korsett. Ett av Runefelts eksempler er for anticorset, og samme illustrasjon og korsettmerke er å finne

"PLATINA" ANTI-CORSET

Corset og dog ikke Corset.

Siv Facts!

1. Giver fuldstændig Støtte uden at øve noget som helst Tryk.
2. Paa Grund af dets videnskabelige Tilskjæring lades fuldstændig frit Aandedrag, formindskes enhver Tendens til Tæring og forebygges i mange Tilfælde totalt de fleste Kvindesygdomme.
3. Vaskes let, da alle Ben kan fjernes paa 10 Sekunder (en stor Fordel).
4. Da det er helt igjennem forsynet med "Platina" Spliter er der ingen Fare for, at det brister eller brækkes.
5. Det er besparende, da intet Understykke er nødvendigt, og Anti-Corsettet varer dobbelt saa længe som det kostbarste Corset.
6. Det er elegant og smagfuldt, og da det ikke har almindelige Corsetters overflødige Dimensioner giver det en smaltre Midje.
7. Fabrikøren til at passe alle Figurer, for høit og lavt Bryet.

Eno-Patentindehavere og Fabrikant'er
Herts, Son & Co., Ltd.
 Wood St. London E. C.

Sælges hos **Johns. Alm.** Kongensgade 20
 Christiania.
J. Matheson. Trondhjem.
 (H.O.)

Figur 15 Aftenposten 13. mars 1898. Hentet fra <https://www.nb.no/items/e42588bdcb09dfc92cd7037bbfec8b54?page=3&searchText=corsetter>

⁵¹ Ibid: 176

i Aftenposten ett år senere, Figur 15. De illustrerte damene poserer relativt statisk uten mye uttrykk i hverken kropp eller ansikt. Bakgrunnen er helt hvit, med noe enkel skyggelegging.

Den fjerde og siste fasen i utviklingen av illustrasjoner er å finne fra 1900 og utover. De fleste av illustrasjonene tar form som glamorøse og seksuelle damer som poserer i korsetter. Det er

spesielt Christiania Corsetfabrik som veletablert



Figur 18 Aftenposten 6. Mai 1903. Hentet fra <https://www.nb.no/items/3c045c49aba9168fd78da50751612df2?page=1&searchText=corsetter>



Figur 17 Aftenposten 3. Desember 1903. Hentet fra <https://www.nb.no/items/d553d3fa9352fea369471b755d0a533a?page=3&searchText=corsetter>

spesialforretning som er tidlig ute med mer overdådige illustrasjoner.

Varehuset Steen og Strøm, som solgte mer enn bare korsetter, annonserte ofte for deres korsetter i samme illustrasjonsstil som Christiania Corsetfabrik. Det kan for eksempel sees i Figur 16 og Figur 17. Korsettreaklaman fra 1903 for korsetter fra Christiania Corsetfabrik har en dame poserende foran et overdådig speil, håret er fint satt opp, den ene hånden er over hodet. Damen lener seg noe tilbake og ser drømmende ut i det antatte rommet. Fra samme år annonserte Steen og Strøm for sine korsetter med en illustrasjon meget lik den fra Chr.a Corsetfabrik. I samme positur står en dame iført sitt korsett med hendene over hodet og danderer håret. Hun står og ser drømmende ut i rommet, eller i et speil som ikke er synlig for betrakteren av reklamen. Fra 1905 annonserer Steen og Strøm for de amerikanske importerte korsettene «Royal Worcester», Figur 18, og det er de amerikanske illustrasjonene som da pryder reklamene.



Figur 16 Aftenposten 12. februar 1905. Hentet fra <https://www.nb.no/items/8194264f794ca bed93ce938bae78891f?page=1&searchText=corsetter>

Gjennom alle de fire fasene, spesielt de to siste, er det tydelig at utenlandsk mote som er det ønskede for norske kvinner. Dette kommer frem i reklamene på hovedsakelig to ulike måter. For det første står det oppgitt at forretningen har fått inn en ny forsyning av for eksempel franske, engelske eller tyske korsetter. For det andre kan annonsørene skrive på andre språk, enten små setninger eller strofer, eller navngi korsettene på et annet språk. Fransk forekommer oftest, som for eksempel i forretningens navn slik som Corset Atelieret «La Elegante» eller slik Christiania Corsetfabrik gjorde det i en av sine tidligste reklamer, Figur 5, «A La Taille Elgant». Denne kontinuerlige eksponeringen til utenlandske ord og begreper kan antas å ha gjort det enklere for utenlandske merker å tre inn på det norske korsettmarkedet.

Mengden reklamer fra 1905 og utover kommer også til uttrykk i hvordan reklamesidene i avisen endte med å se ut. Både den økte størrelsen på selve reklamerutene for korsettene og langt hyppigere bruk av iøynefallende illustrasjoner resulterte i de dagene hvor det var flere korsettreklamer på en side, dominerte de store deler av siden. Aftenposten fra 22. september 1907, Figur 19, er et godt eksempel på hvordan korsettreklamene opptar om lag 1/5 del av siden.

I den siste fasen er det likevel noen ulikheter mellom de nevnte landene. Reklamer fra det



Figur 19 Aftenposten helside med markerte korsettreklamer, 22. september 1907. Hentet fra <https://www.nb.no/items/40c438a8e3bf42f0a834815b0de22348?page=3&searchText=corsetter>

amerikanske merket «Ferris Good Sense» illustrerte kvinner i ulike aktiviteter slik som på sykkel, i et tennisspill, eller som utførte ulike former for fysisk mosjon. Dette var antageligvis gjort for å appellere til yngre kvinner.⁵² Dette er fraværende i norske illustrasjoner, og dog Runefelt diskuterer illustrasjoner av kvinnelig sportslig aktivitet knytter han det opp med hvilke klær som passer til anledningen. Om man annonserer for en ballkjole er det naturlig å tegne en scene av et ball, dersom man annonserer for en ridedrakt er det naturlig å ha damen ved en hest. Et korsetts naturlige omgivelse vil være i et privat påkledningsrom ofte omgitt av speil. Så derfor, argumenterer Runefelt, er speil ofte

⁵² Summers 2001: 176-177

tatt med i korsettreklamers illustrasjoner.⁵³ Speil er ofte å se i norske reklamer i den siste fasen, dog kanskje ikke like frekvent som i Sverige.

Den fjerde fasen i korsettillustrasjoner utvikling viser til den økte konkurransen på korsettmarkedet der et visuelt inntrykk gir økt mulighet for salg. Ønske med en reklame er å oppnå et salg, det kan derfor tenkes at den økte konkurransen fører til mer tilspisset reklameteknikker for å vinne over kunden. I Leigh Summers «Bound to Please» kapittel syv er også hovedfokuset for analysen de mer glamorøse reklamene. Leif Runefelt, som beskriver utviklingen av korsetter, drøfter hvilken rolle svenske kvinner hadde som forbruker i markedet. Han diskuterer manns rolle opp mot kvinnens oppgave når markedet er i vekst og det blir mer konkurranse. Dette voksende konkurransemarkedet resulterer i fase fire. For videre analyse blir derfor reklamer fra den siste fasen brukt.

4.4 Hvem prater reklamene til?

Reklamene i den siste fasen, fra om lag 1905 til 1914, som inneholder illustrasjoner har to aspekter som bør tolkes skal man skape et bilde over hvem ønsket forbruker var. Dette inkluderer tolkning av illustrasjon og tekst, og hvordan de to elementene enten forsterker eller svekker hverandre.

4.4.1 Å bruke korsettreklamer som levninger

En god øvelse, ifølge Christine Myrvang, er å anvende historieteoretiske metoder på reklamer. En reklame «som i utgangspunktet ikke pre-tenderer å si noe om ”faktiske hendelser” i tradisjonell, historiefaglig forstand, tror jeg likevel dette kan være en fruktbar øvelse.»⁵⁴ Som nevnt vil reklamen som levning fortelle oss om opphavssituasjonen. Dette kan sees fra et produksjonsståsted og et bruksståsted. Fra et produksjonsståsted er det viktig å tenke på at en reklame er en reklame, og hele poenget med den er å vinne over kunder.

Reklameprodusentene av natur vil ønske å lage annonser rettet mot den aktive kjøperen.

⁵³ Runefelt 2019: 184

⁵⁴ Myrvang 2005: 61

Dersom reklamen tar for seg noe politisk eller standpunkt vil dette da antageligvis si noe om hvem forbrukeren er og hva forbrukeren har som verdier.

2den Etage.

Ny Forsyning
at
„Royal Worcester“
amerikanske **Corsetter.**

== Nye Faconer. ==

„Royal Worcester“ Corsetter fabrikeres af den bedste Corsetfabrik i Amerika.
„Royal Worcester“ Corsetter er forarbejdet af bedste Materialer.
„Royal Worcester“ Corsetter har rustfrie Aluminiumsbølæg paa Spilerne.
„Royal Worcester“ Corsetter repareres paa vore Systuer.
„Royal Worcester“ Corsetter fores paa Lager i Priser fra Kr. 2.90 til Kr. 43.50.

== Eneudsalg. ==
Bemærk den nye Facon med Snøring foran.

Steen & Strøm

Figur 20 Aftenposten 9. juni 1907. Hentet fra <https://www.nb.no/items/40c438a8e3bf42f0a834815b0de22348?page=3&searchText=corsetter>

Dersom man analyserer Figur 20 som en historisk levning, isolert fra de funnene som allerede har blitt gjort, bekrefter den mange av antagelsen oppgaven har kommet frem til om korsettmarkedet. For det første er det merkelig at en norsk reklame fra 1907 promoterer et utenlandsk produkt. Det kan derfor antas at det norske korsettmarkedet på tidlig nittenhundretallet opplevde stor konkurranse. Det norske korsettmarkedet har derfor betydelig størrelse slik at utenlandske aktører ønsker å ta seg inn i det. Språket gir også inntrykk av at norske brukere av korsettet så til utenlandske trender for inspirasjon. I denne isolerte reklamen er det annonsert for amerikanske korsetter og det er vektlagt hva som er nytt innenfor korsettfronten fra Amerika. For det andre er det Steen og Strøm som er det norske utsalgsstedet for disse amerikanske korsettene. Varehuset er sentralt plassert i datidens Kristiania og er antageligvis lett tilgjengelig for hvem enn som måtte ønske å kjøpe et produkt. Hovedinformasjonen er skrevet på norsk, så sannsynligvis er det skrevet av dem som

har laget annonsen for Steen og Strøm. Det informeres mye om kvaliteten på det amerikanske korsett «Royal Worcester», både om fabrikken det produseres i og kvaliteten av materialene brukt for å produsere korsettet. Pris blir også oppgitt, alt fra 2,90 kroner til 43,50 kroner. Det store spennet i pris gjør at korsettet er tilgjengelig til flere sosioøkonomiske klasser. For det tredje kan man bruke illustrasjonen for å forstå kvinnelig representasjon i offentlig medier. Det skal da tas i betraktning at levningen er en korsettreklame og reklamer for andre klær, som en bluse vil fremstå annerledes. Korsettet som plagg kan regnes som et undertøy, noe man vet er der, men gjemt under andre klær. Denne illustrasjonen kan oppfattes som både seksualiserende og objektiverende, men også en dame som viser selvsikkerhet i sin egen kropp.

Reklamen i seg selv sier ikke noe om omstendighetene den ble lest i, men noen antagelser kan likevel gjøres. Fra et bruksstøsted er avisreklamer, slik som denne, noe som tilhører norske private hjem. Både mannen og kvinnen i huset kan ha plukket opp avisen og sett reklamen. Denne husholdningen har også valgt å kjøpe Aftenposten blant en av sine aviser. Med reklamens fokus på nyhet fra Amerika kan det antas at damen i husholdningen er noe motebevisst og ønsker å se den nyere moten. Avisen, og dermed kanskje reklamen, kan ha vært diskutert av både mannen og damen.

4.4.2 Å tolke illustrasjoner

Som det har blitt sett på har illustrasjonene i korsettreklamene utviklet seg til mer uttrykksfulle og glamorøse i den siste fasen, ca perioden fra 1905 og frem til 1914. Leigh Summers bruker uttrykkene «the female gaze» og «the male gaze» for å forklare hva det er med illustrasjonene som kan virke appellerende til kvinner og menn. Den samme termologien kan brukes i norsk forstand også, dog de blir ikke fornorsket til egne begreper. Tolkning av illustrasjonene fra denne perioden vil også vise hvordan korsettreklamene var forløperen til den seksualiseringen av kvinner i dagens undertøyreklamer. For å tolke illustrasjonene er det tre faktorer som blir tatt i betraktning. Dette inkluderer damens positur, omstendighetene og relasjon mellom betrakteren.

De fleste reklamene fra den fjerde fasen som inkluderer en eller flere illustrasjoner har damen stående i en positur der hun lener seg litt tilbake, den smale midjen er lett synlig for betrakteren og som oftest er en hånd, eller begge hendene, noe hevet. Sett med et «female gaze» kan dette uttrykke selvsikkerhet i egen kropp. Om en person er komfortabel i hvordan man ser ut og føler seg vil dette komme til uttrykk i hvordan man står. Dette er godt synlig i

Figur 16, Figur 17 og Figur 20. Korsettene i reklamen får kvinnene til å fremstå som mer populære, med høy prestisje og seksuelle. Alle de tre kvinnene stråler selvsikkerhet, og det er korsettet de bruker som får dem til å føle seg bra. Fra en kvinnelig betrakters ståsted kan denne selvsikkerheten være ønskelig, og det er tydelig at hun må kjøpe korsettet for å oppnå samme selvfølelse. Fra et «male gaze»-ståsted kan positurene i illustrasjonene bli tolket som mer seksuelt forførende enn det fra en kvinnelig betrakters ståsted. Leigh Summers har understreket dette med å sammenlikne positurene de illustrerte damene står i med de positurene som ofte forekommer i pornografiske fotografier fra samme tid. I begge visuelle fremstillinger av kvinnen er hendene holdt over hode slik at kroppen kommer mer tilsynet. Summers argumentere med at det er menn som har tegnet korsettillustrasjonene, så det kan tyde til at illustrasjonen er laget av en mann og for en mannlig betrakter.⁵⁵ Skille mellom «the female gaze» og «the male gaze» kan argumenteres å være om den illustrerte kvinnen står posert naturlig eller tilgjort. Amerikanske og britiske korsettreklamenes tilnærming til kvinners hverdag, fra ca 1890, kan antas å ha vært et virkemiddel for å appellere til flest mulige kvinner, som også inkluderte aldersrepresentasjon.

Omstendigheten kvinnen oppholder seg i kan både vise til hvor det er naturlig å vise et korsett uten å ha annet plagg over, eller hvor man tradisjonelt så for seg kvinnen. I og med oppgaven bare har tatt for seg reklamer publisert i større offentlige aviser vil de også bare vise illustrasjoner ment for et større publikum. I både Sverige, Storbritannia og USA inneholder flere av illustrasjonene en form for aktivitet som finner sted utenfor hjemmet og kvinnens private værelse. Summers viser til at disse reklamene kom på trykk i magasiner, mens illustrerte korsettreklamer trykket i avisene ofte viste kvinnen med et speil, foran et



Figur 21 Aftenposten 12. januar 1912. Hentet fra <https://www.nb.no/items/ebd52bb9ac2df031eaf5b9870b0d9e0c?page=3&searchText=corsetter>

⁵⁵ Summers 2001: 181

sminkebord eller med en helt nøytral bakgrunn. Samme tendenser har samtlige av de norske reklamene funnet i aviser. Omstendighetene kvinnene i de norske illustrasjonene står i reflekterer tradisjonelle antakelser om kjønn og verdier. Dette kan vise til at korsettet skulle bli brukt og eventuelt betraktet i kvinnens private sfære, og ikke i det offentlige rom. I norske korsettreamer forekommer det sjeldent at det er flere kvinner som opptrer i samme scene, så langt er det bare ett eksempel med det. Figur 21 er hentet fra en større korsettreame i Aftenpost 12. januar 1912 og viser to kvinner som ser ut til i å være i en samtale med hverandre, men har blitt avbrutt av betrakteren. I andre reklamer som inneholder flere kvinner, men som ikke samhandler. Tiltros for det gir illustrasjonene en følelse av samhandling. Da Christiania Corsetfabrik publiserte sin reklame som annonserte nye fasonger var det inkludert 9 ulike illustrasjoner av damer som står i hvert sitt korsett.

Dog alle står alene i hvert sitt rom skaper selve handlingen i å ta på seg et korsett om morgningen et fellesrituale for dem alle sammen. Dette er, som også Summers argumenterer for, en kvinnelig atmosfære helt uten menn.⁵⁶ Mange av korsettreamene etter 1880 uttrykket femininitet og noen viste også til feminine «desire». Protagonen i reklamene stod ofte og pratet med andre kvinner eller gjorde ting som hadde generelt lite å gjøre med menn.⁵⁷

Den illustrerte damens relasjon med betrakteren kan vise til hvorvidt hun var illustrert for å bli sett på av andre, eller beundre seg selv. Slik Runefelt presiserer i sin artikkel er speilet et viktig redskap i korsettreamer i henhold til relasjon med seg selv og omverden. De norske reklamene som inneholder speil kan ha fungert på tre måter. Enten for å beundre sin egen refleksjon, vise både bak og foran av korsettet på en naturlig måte eller for å kontekstualisere

The advertisement is framed with a decorative border and contains several sections:

- Top Row:** Four illustrations of women in different corset styles. The first is labeled "Alice", the second "Nemo", the third "Lariss", and the fourth "Isabel".
- Middle Section:** A central text box titled "De nyeste Faconer" (The latest styles) with the following text:

er nu hjemkommet i et enestaaende smukt og righoldigt Udvalg til alle Priser. Vi arrangerer i denne Uge i vort store Vindu en **stor Udstilling** af alle de nyeste Modeller, og gjør Damerne opmærksom paa, at vi i denne Sæson fører **ca 200 forskjellige Faconer**. Udvalg sendes saavel indenbys som udenbys. **Bemærk: Firmnavn, Adresse og Telefon.**

Chr. a Corsetfabrik
Fred. Andersen — Storthingsplads 7 — Telefon 3019
- Bottom Row:** Three illustrations of women in corsets. The first is labeled "Nizza", the second "Lose Preserveri", and the third "Atlantia".
- Right Side:** A vertical illustration of a woman in a corset labeled "Sylphide".
- Bottom Right:** A small illustration of a woman in a corset labeled "Nyt".

Figur 22 Aftenposten 17. april 1910. Hentet fra <https://www.nb.no/items/a7cdd742dee78ff72d9ddcd363744fc1?page=1&searchText=corsetter>

⁵⁶ Summers 2001: 180

⁵⁷ Ibid: 180

omstendighetene slik Runefelt har vist til i Sverige. I de to illustrasjonene i Figur 22 som inneholder speil står den ene kvinnen og ser på ansiktet sitt i et håndholdt speil, den andre kvinnen ordner litt på håret sitt i et større speil. I den sistnevnte illustrasjonen fungerer speilet både som et hjelpemiddel for den illustrerte kvinnen, men også slik at betrakteren kan få se hele korsettet. I Figur 20 blir speilet brukt for å kontekstualisere og for å kunne vise hele korsettet. Det som gjør at denne illustrasjonen gir uttrykk for å bli sett på av andre er hvordan damen står i henhold til speilet. På den ene siden kan man argumentere med at hun er fremstilt mer seksuelt enn det som er nødvendig, samtidig på den andre siden kan man vektlegge at hun poserer som hun gjør fordi hun er komfortabel med sin egen seksualitet. Ansiktet og blikket til den illustrerte damen kan også brukes for å tolke om hun har kontakt med betrakteren eller om hun er fokusert på seg selv og noe i rommet. Ansiktsuttrykket som forekommer oftest etter 1905 er der hvor hun ser drømmende ut i rommet, på en gjenstand vi som betrakter ikke kan se. Dette kan sees i både Figur 16, 17, 20 og flere av illustrasjonene i Figur 22. Dersom man igjen ser til Figur 20, ser damen tomt ut i luften mens hun lener hodet sitt noe mot den høyere skulder. Vet hun at betrakteren ser på eller er betrakteren en inntrenger i hennes private sfære?

Det gjentakende spørsmålet i illustreasjonsanalysen er hvorvidt den illustrerte damen er klar over at betrakteren er til stede. Et nytt spørsmål som da også er gjellende, dukker opp: er det mulig å skille mellom en kvinne som er selvsikker i sin egen kropp og seksualitet mot det å være attraktiv for menn? Er korsettreklamene illustrert slik at alle damer har lyst til å være henne, og alle menn har lyst til å være med henne? Det kan også være slik at korsettreklamer av natur vil bli betraktet som seksuelle. Korsettet var et hverdagslig undertøysplagg, så dersom man illustrer en kvinne iført korsett og ikke noe over vil korsettet av natur seksualisere illustrasjonen uten at det nødvendigvis var den tenkte intensjonen. Dersom man går ut ifra at korsettet er seksuelt av natur så vil det også være tenkelig at uansett hvordan man illustrer korsettet kan det bli oppfattet som attraktivt for menn. Summers har også reflekter over det samme, og har vist til at selv de tomme korsettene også kan bli sett på som seksuelt attraktivt med uthevede kvinnelige former. Det samme kan argumenteres med i de norske reklamene som illustrerer tomme, stive korsetter.

4.4.3 Ordbruk

Illustrasjoner i seg selv er ikke nok for å kunne tolke hvem den ønskede forbrukeren av korsetter var. Det er tydelig kvinnen som er brukeren, men illustrasjonene har vist å både fungere attraktivt til både menn og kvinner. Ved å analysere hva som står skrevet i de ulike annonsene vil det være antagelig vis lettere å tolke hvem forbrukeren var. Det er spesielt to

aspekter ved ordbruk som kan forme en formening over hvem kjøperen var. For det første er det hvilke opplysninger det står om korsettet og for det andre er det om det er forsøkt direkte samtale med forbruker. Det skal heller ikke utelukkes at noen *reklamer ikke nevner noen av de to*. Et viktig aspekt med å tolke ordbruken er at det inkluderer flere reklamer ment for flere sosioøkonomiske klasser. Selv om Social-Demokraten hadde så å si ingen korsettillustrasjoner publisert i periode, vil ordbruken i reklamene fortelle om forbruker.

Det vil være rimelig å anta at de reklamene som velger å informere om korsettets brukeropplevelse forsøker å selge til brukeren, altså kvinnen. I Figur 20, som har blitt diskutert i henhold til illustrasjonen, har selger oppgitt en del informasjon om korsettet. For det første blir det tydelig fremhevet at korsettet har snøring foran. Det kan tenke seg at et korsett med snøringen foran gjør det lettere for brukeren å både ta det på seg og av seg, sammenliknet med å ha snøring bak på ryggen. Denne informasjonen vil antageligvis bare være nyttig for den som bruker korsettet. I samme reklame, men mindre uthevet, er informasjonen om at det er rustfrie aluminiumsbelegg på spilene og at det bare er de beste materialene som har blitt brukt for å lage korsettet. Dette er igjen noe som viser til brukervennlighet og at det brukeren av korsettet sin komfort som er viktig. Det samme kan bemerkes ved den litt eldre reklamen fra 1898, Figur 15, der selger har oppgitt syv fakta om korsettet de selger. Det første punktet vektlegger komforten ved å bruke korsettet. Spilenes kvalitet blir også nevnt i et eget punkt, punkt 4, slik som i reklamen i Figur 20.

Flere av reklamene prater direkte med kvinnen, og «ber om» kvinnens oppmerksomhet. I Christiania Corsetfabriks reklame fra 1910, Figur 22, ønsker annonsen «og gjør Damerne opmærksom paa» at de har nå over 200 forskjellige fasonger. Her er annonsøren veldig tydelig på hvem de prater til, og hvem sin oppmerksomhet de søker. I Social-Demokraten kommer det også frem hvem annonsøren ønsker oppmerksomheten fra. For eksempel i reklamen fra 3. januar 1913 er det økonomisk smarte husmødrene en forsøker å annonsere for. Samme format har også blitt



Figur 23 Aftenposten 20. oktober 1904.
Hentet fra
<https://www.nb.no/items/89a107508f25da589fcde51d1f2ea0b6?page=1&searchText=corsetter>

brukt i Aftenposten. Figur 24 er en reklame ment for «Alle Damer i Kristiania», publisert 20. oktober 1904.

**Homansby
Husmødre!**

I denne Dyrtid skulde det være naturligt, at enhver benytter de Fordele, som bydes, naar dette virkelig er Tilfældet.

Jeg nævner:

Uldtæpper 4.60, 5.40, 7.20 o.s.v.
Uldtrøier for Damer og Herrer.
Uldsweaters, Barn og Voxne.
Uldgarn fra 0.08 pr. Fed.
Golfjakker i stort Udvalg.
Dragtskjørt særlig billige
samt færdigsyet **Undertøi, Corsetter, Strømper, Bælter, Vanter, Forklær, Halspynt, Kraver, Sportsskjærte** etc.

N. H. Maagerøe,
Telefon 14 835. Theresegd. 36.
Obs.! Min Damestøvle i **Boxcalv** til Kr. 9.50, Herrestøvler Kr. 12.00 slaar enhver Rekord.

Figur 24 Social-Demokraten 3. januar 1913.
Hentet fra
<https://www.nb.no/items/770cc31eece4948464a12cd07e2ae583?page=5&searchText=corsette>
r

underbygger at betrakteren skal se på den illustrerte damens fine fasong. Reklamen oppgir at «En smuk figer er æstetisk seet en af de mest fortræflelige egenskaber ved en dame» Dette kan, slik som flere av illustrasjonene, tolkes dithen at både menn og kvinner kunne se nytten av å kjøpe et korsett. Samtidig kan det argumenteres at denne ordbruken hovedsakelig spiller på samvittigheten til kvinnen. For at hun skal være den beste versjonen av seg selv er hun avhengig av den fine figuren korsettet gir henne. Som nevnt tidligere er hovedfokuset til en reklame å selge et produkt. Hvorvidt det er på bekostning av kjøperens selvbilde vil være irrelevant. Reklamen, med både ordbruk og illustrasjon, bygger opp under tanken om at en kvinne ikke er fullverdig med mindre hun er moteriktig. Både Summers, Steele og Runefelt har bemerket seg at en sent 1800-talls og tidlig 1900-talls kvinne er avhengig av korsettet for å bli betraktet som anstendig. Dersom dette er en typisk norm fra samtiden er det

Det skal også bemerkes at det er mange reklamer som ikke nevner brukervennlighet eller prater direkte til forbrukeren. Et veldig stort fokus gjennom hele periode er hvilken fasong man oppnår ved å bruke korsettet. Dersom man både kombinerer en illustrasjon av en dame i korsett og teksten bygger under at det er den fine Figur en som korsettet er med på å skape som er det viktigste. Det kan da spørres; hva er det reklamen ønsker å oppnå med kvinner i korsett? Er korsettet en redskap som gjør kvinnen til et attraktivt objekt å se på? Er det for å få mannen til å anbefale til sin kone at dette korsettet vil gi hun en fin figur? Reklamen fra Aftenposten publisert 29 april 1906 er et godt eksempel på hvordan ordbruken



En smuk figur
er æstetisk seet en af de mest fortræflelige egenskaber ved en dame, derfor bør enhver med største omhyggelighed vælge sit corset.

I Reformliv Magasinet
eneste specialforretning i branchen, hvor der fra de mest anerkjendte udenlandske corsetfabrikker altid findes de mest udvalgte **corsetter** at nyeste faconer og at Biørn Bording's meget bekjendte patent reformliv, rigt udvalg, kan enhver faa sin smag tilfredsstillet.

Akersgd. 35
ved Carl Johan.

Figur 25 Aftenposten 29. april 1906.
Hentet fra
<https://www.nb.no/items/a81c50655146f9b934bbb497b7037189?page=1&searchText=corsetter>

ikke urimelig at reklamer spiller på at kvinnen må ha et korsett. Reklamens ordbruk er et resultat av samtiden den ble skrevet i. Står vi i vår egen samtid og forsøker å tolke hvem reklamen i Figur 25 er ment for, er det lett å dra konklusjoner ut fra hva man selv er vant med å se av ordbruk i nåtidens reklamer. Selv om det i dag kan oppfattes som om reklamen fra 1906 forsterker kvinnens korsettbehov, er det ikke gitt at fortidens mennesker leste den slik.

5 Konklusjon: Den norske kvinnen som forbruker

For å konkludere med at kvinnen er den aktive forbruker når det kommer til innkjøp av egne korsetter, må også analysen av korsettreklamene tilsi at produsent og selger så for seg en kvinnelig forbruker. Det skal sies at i de tilfellene hvor forretninger foreslår korsetter som julegave eller gave til konfirmanten er det rimelig å anta at både mannen og kvinnen var forbruker. På den andre siden er det ikke et sterkt grunnlag for at det er mannen som går ut og velger ut et korsett som gave til noen, med mindre det er til sin egen kone, i og med korsettet var et produkt kvinnen selv var ansvarlig for å produsere før industrialiseringen og etter at produksjonen flyttet inn på fabrikker sto hun ansvarlig for innkjøp dersom det ble kjøpt som gave. I hverdagslig sammenheng er det dessuten ikke disse reklamene som er gjellende. Det er spesielt i den siste perioden som analysen omfavner der veksten i forbrukerfokus trer til. Den siste fasen, mellom 1905 og 1914, var sterkt preget av økt antall illustrasjoner som var mer glamorøse enn tidligere. I illustrasjonene er det kvinnen iført korsettet som er fokuset. Det er interessant nok i seg selv, for dog det er korsettet som det annonseres for, er det den illustrerte damen som fanger blikket til betrakteren først. Utstrålingen hennes tiltrekker seg oppmerksomhet. Hva slags oppmerksomhet hun får ser ut til å være avhengig hvorvidt det er kvinnen eller mannen som ser på henne. På den ene siden utstråler hun selvsikkerhet noe som kan antas ønskelig for en kvinnelig leser. Det kommer også tydelig frem at det er korsettet som gjør den illustrerte kvinnen så trygg i sin egen kropp; den kvinnelige betrakteren må kjøpe korsettet for å selv oppnå samme selvfølelse. Dette gjør at kvinnen tar et eget valg i henhold til hvilket produkt hun ønsker og kan derfor bli betraktet som en aktiv forbruker. På den andre siden derimot kan man lese den illustrerte damens positurer som tenkt tiltrekkende for menn å se på. Dette står seg sterkt i og med mange pornografiske fotografier fra samme periode var i samme positur. Det skal heller ikke utelukkes at produsentene av reklamen ønsket å fange mannens oppmerksomhet og få han til å overtale sin kone til å gå ut å kjøpe deres korsett. Da kan fremdeles kvinnen bli betraktet som forbrukeren, men det er mannen som konstruerer valget hennes. Hun blir redusert til en passiv forbruker.

Det er ved tekstanalyse man får en større forståelse om hvem den aktive forbruker var. Tekstanalyse peker også til hvordan man kan tolke illustrasjonene. Den direkte

kommunikasjonen ut mot kvinner, damer og husmødre er en av de tydeligste indikasjonene at damen kan sees på som et selvstendig individ som tar egne valg som en aktiv forbruker. Likevel kan det argumenteres at reklamene som viser til at kvinners beste egenskap er en fin figur både kan appellere til kvinner og menn. Sett med et objektivitetsideal derimot kan teksten tolkes dithen at en fin figur vil gagne seg dersom man vil oppnå giftemål. Derfor kan reklamer som inneholder tilnærmet likt budskap tolkes i retning av å igjen overbevise kvinnen om at dette korsettet bør hun anskaffe seg. Det som tynger argumentet for at kvinnen er den aktive forbruker er de opplysningene annonsørene tar med i korsettreklamene. Dette er opplysninger som bare brukeren av korsettet vil bry seg om og vektlegge ved et kjøp, enten det er enkelthet i å ta av og på seg korsettet, kvaliteter på spiler etc.

Ved å legge sammen illustrasjonsanalyse og tekstanalyse er det en overvekt av argumenter som peker mot at den norske kvinnen i perioden 1880-1914 ble oppfattet, i henhold til korsetter og antageligvis generelt innkjøp av klær, som et selvstendig individ som tok egne valg som en aktiv forbruker. Annonsørene velger å prate direkte til henne, sette inn reklamer i de avisene best passet for kvinnens sosioøkonomiske klasse og bygger oppunder kvinnelig selvbilde. Denne utviklingen har også en bakside av seg i henhold til illustrasjonenes utvikling. Korsettreklamenes illustrasjoner kan bli sett på som en av de tidligste forløpere til objektivisering og seksualisering av kvinners kropp i offentlige medier og som et salgstriks. Å spille på kvinners kropp og selvfølelse er en utvikling som ser ut til å ha startet rundt 1905, den fjerde fasen, og frem til dagens reklamer for kvinners undertøy. Det kan derfor konkluderes med at kvinner i perioden 1880 til 1914 kan bli sett på som en aktiv forbruker, men at utviklingen også har ført til kvinnelig objektivisering og seksualisering.

Korsettreklamenes utvikling er et resultat av industrialiseringsprosessen i Norge i samme periode. Endringer i husholdningsøkonomien og økt konkurranse på markedet førte til mer tilspisset reklame rettet mot den kvinnelige forbruker. Samlet kan man argumentere med at de norske korsettreklamene skaper en visuell fremstilling av økonomisk og industriell utvikling i Norge. Dog reklamer for andre produkter som ble påvirket av industrialiseringen i høyest grad også kan brukes, skiller korsettreklamene seg ut ved at de til tider avbilder kvinner, er en forbruksvare på tvers av sosiale klasser og prater direkte til kvinnen som et individ i stand til å ta egne valg som forbruker. På den ene siden kan man argumentere med at utviklingen i økonomi og industri har blitt fremstilt mange nok ganger, i henhold til økning av produksjon og vekst, i norsk økonomihistorie. På den andre siden gir bruken av reklamer et innblikk i forbrukerens verden, noe som Runefelt har bemerket som fraværende i historieforskningen.

Den utviklingen som kommer frem ved både kvantitativ og kvalitativ analyse viser til et næringsliv som har økt konkurranse for kundene. Slik som Christine Myrvang argumenterer, er det tydelig at reklamer bør bli brukt som historiske kilder, ved å analysere dem som levninger og eventuelt beretninger. Som det er vist vil det å analysere en reklame som en levning både si noe om produksjon av reklamene og omstendighetene reklamene ble sett i. Å bruke korsettreklamer som historisk kildemateriell har vært helt nødvendig for å kunne svare på forskningsspørsmålene stilt i oppgavens introduksjon.

6 Bibliografi

- Freeman, S. K. (2004). In Style: Femininity and Fashion since the Victorian Era. *Journal of Women's History; Baltimore*, ss. 191-206. doi:10.1353/jowh.2004.0081
- Gibson, R. (2020). *The Corseted Skeleton: A Bioarchaeology of Binding*. Notre Dame: Palgrave Macmillan.
- Hagemann, G., Melby, K., Roll-Hansen, H., Sandvik, H., & Øye, I. (2020). *Med Kjønnsperspektiv på Norske Historie*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Munch-Møller, M. G. (2015). «Saadanne Uting som høie Hæle og Korsetter bør skyes som Pesten»: Draktreform og helse ved 1800-tallets slutt. *Arr - idehistorisk tidsskrift*, ss. 31-40.
- Myhre, J. E. (2018). *Norsk historie 1814-1905*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Myrvang, C. (2005). Reklame som historisk kilde og studiefelt. *Tidsskrift for kulturforskning*, ss. 55-72.
- Runefelt, L. (2019, Juli 20). The corset and the mirror. Fashion and domesticity in Swedish advertisements and fashion magazines, 1870–1914. *History of Retailing and Consumption*, ss. 169-193. doi:10.1080/2373518X.2019.1642566
- Sandvik, P. T. (2018). *Nasjonens Velstand: Norges Økonomiske Historie 1800-1940*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Steele, V. (2001, Desember). The Corset: A Cultural History. *International Journal of Costume*, ss. 71-82.
- Summers, L. (2001). *Bound to Please: A History of the Victorian Corset*. Oxford: BERG.

